

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Zpracování podnikatelského záměru

Processing of Prospectus for Company

Student: Andrea Bitomská

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Blanka Poczatková, Ph.D.

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen prameny uvedené v seznamu literatury.

Andrea Bitomská

1	ÚVOD	1
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	2
2.1	VÝKLAD ZÁKLADNÍCH POJMŮ	2
2.2	PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR	4
2.2.1	<i>Realizační resumé</i>	<i>4</i>
2.2.2	<i>Charakteristika firmy a jejích cílů</i>	<i>5</i>
2.2.3	<i>Organizace řízení a manažerský tým</i>	<i>6</i>
2.2.4	<i>Přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie projektu.</i>	<i>6</i>
2.2.5	<i>Shrnutí, závěry a přílohy</i>	<i>7</i>
2.2.6	<i>Požadavky na podnikatelský záměr.....</i>	<i>8</i>
2.3	METODICKÁ VÝCHODISKA PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	9
2.3.1	<i>Dotazníkové šetření</i>	<i>9</i>
2.3.2	<i>Marketingový mix.....</i>	<i>12</i>
2.3.3	<i>Finanční plán</i>	<i>13</i>
2.3.4	<i>Poměrové ukazatele.....</i>	<i>16</i>
2.3.5	<i>Financování podniku.....</i>	<i>20</i>
2.3.6	<i>Porterův model 5 konkurenčních sil.....</i>	<i>21</i>
2.3.7	<i>PEST analýza</i>	<i>23</i>
2.3.8	<i>SWOT analýza.....</i>	<i>24</i>
3	PRAKTICKÁ ČÁST.....	27
3.1	STRUČNÝ POPIS FIRMY	27
3.2	MÍSTO PODNIKÁNÍ	28
3.3	ZPRACOVÁNÍ DOTAZNÍKŮ.....	29
3.3.1	<i>Vyhodnocení dotazníků</i>	<i>30</i>
3.3.2	<i>Závěry z dotazníkového šetření</i>	<i>39</i>
3.4	MARKETINGOVÝ MIX	40
3.4.1	<i>Výrobek.....</i>	<i>40</i>
3.4.2	<i>Cena</i>	<i>42</i>
3.4.3	<i>Podpora prodeje.....</i>	<i>43</i>
3.4.4	<i>Distribuce.....</i>	<i>44</i>
3.5	PEST ANALÝZA	44
3.5.1	<i>Shrnutí podnikatelského prostředí</i>	<i>47</i>

3.6	SWOT ANALÝZA	48
3.6.1	<i>O-T analýza</i>	48
3.6.2	<i>S-W analýza</i>	49
3.7	PORTERŮV MODEL 5 KONKURENČNÍCH SIL	49
3.8	URČENÍ POTŘEBY ZDROJŮ FINANCOVÁNÍ	52
3.9	FINANČNÍ PLÁN	53
3.9.1	<i>Odpisový plán automobilu</i>	53
3.9.2	<i>Mzdové náklady</i>	54
3.9.3	<i>Kritický bod rentability</i>	56
3.9.4	<i>Posouzení finančního zdraví</i>	56
4	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	59
4.1	REALIZACE PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	59
4.2	MOŽNÁ RIZIKA REALIZACE	60
4.3	ÚVAHY O ROZVOJI FIRMY	61
4.4	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY PODNIKU	61
4.5	SHRNUTÍ	62
5	ZÁVĚR	63
	Seznam použité literatury:	64

1 Úvod

Rozhodnutí o zahájení podnikatelské činnosti, představuje pro každého začínajícího podnikatele řadu pozitivních, ale i negativních důsledků. Proto je důležité, aby tyto důsledky potenciální zájemce o podnikání vyhodnotil. Zapojení do podnikání nepředstavuje nevratný proces, ale je spojeno s vynaložením určitých nákladů, které mohou být ztraceny, pokud se záměr nezdaří. Prvním krokem k úspěšnému podnikání je vypracovat podnikatelský záměr.

Cílem bakalářské práce je vytvořit podnikatelský záměr pro nově vznikající firmu CATERING Na Zámku. Catering představuje specifickou službu. Jedná se o službu gastronomického charakteru, kterou je možné realizovat na libovolném místě. V rámci naplnění daného cíle je třeba zjistit, jestli existuje na trhu pro firmu uplatnění. Na základě vypracování podnikatelského záměru se budeme rozhodovat, zda uskutečnit podnikatelskou činnost či nikoliv a další závěry plynoucí z výsledků použitých metod a technik výzkumu.

První část bakalářské práce bude zaměřena na teoretické znalosti, kde budou uvedeny základní pojmy podnikatelské činnosti. Popsány budou jednotlivé části podnikatelského záměru a požadavky. V metodické části budou vysvětleny metody a techniky pro sběr informací, které budou následně v praktické části aplikovány. V druhé části bakalářské práce budou pomocí dotazníkového výzkumu a přímého dotazování shromažďovány informace o potenciálních zákaznících a o jejich zájmu o cateringové služby. Vyhodnocením dotazníkového šetření poznáme možnost uplatnění pro cateringovou společnost na trhu a popíšeme složky marketingového mixu. Pro vypracování marketingového mixu je nutné znát okolí, kde firma bude situována. Což budou vnější a vnitřní vlivy okolí, které na podnik působí. Popíšeme příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky prostřednictvím SWOT analýzy. Pro realizaci plánu určíme způsob financování a finanční plán. Propočítáme nutné účetní výkazy pro stanovení finančního plánu a posoudíme finanční zdraví podniku na plánované 3 roky.

2 Teoretická východiska podnikatelského záměru

V teoretické části bakalářské práce budou vypracovány pojmy, které souvisejí s podnikatelskou činností. Jsou to základní pojmy – podnikání, podnik a podnikání. Následně bude pozornost zaměřena na jednotlivé části podnikatelského záměru a požadavky.

2.1 Výklad základních pojmů

Co je podnikání

Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Z hlediska podnikové ekonomiky můžeme podnikání chápat jako určitou činnost, při které jsou využívány výjimečné vlastnosti člověka a to především jeho schopnost vytvářet a využívat příležitosti.¹

Soustavnou činností se rozumí pravidelná nebo opakující se činnost. Samostatnost v podnikání znamená, že podnikatel sám rozhoduje o způsobu, formě, rozsahu, čase a místě výkonu svých aktivit. Podnikání vlastním jménem je, že podnikatelská jednotka musí mít svoje jméno, pod kterým vykonává podnikatelské aktivity. Podnikání na vlastní zodpovědnost představuje závazek za plnění smluvních podmínek a dodržování právních předpisů. Za účelem dosažení zisku znamená, že základním motivem pro podnikání je zisk.²

1 Obchodní zákoník, zákon č. 513/1991 Sb.

2 Obchodní zákoník, zákon č. 513/1991 Sb.

Kdo je podnikatel

Podnikatel je v obchodním zákoníku definovaný jako:

1. osoba zapsaná v obchodním rejstříku
2. osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění
3. osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů
4. fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštních předpisů³

Podnik

Pod tímto pojmem si především představujeme podnik fungující v tržní ekonomice. Obecně můžeme podnik chápat jako subjekt, který něco produkuje, aby tím uspokojoval potřeby, k jejichž plnění vznikl. Lidské potřeby jsou na začátku každého podnikání. Je zřejmé, že konečným cílem veškerých lidských aktivit není zisk ani peníze, ale právě uspokojování potřeb. Podniky jsou vlastně vhodným nástrojem k uspokojování lidských potřeb.

Z právního hlediska je podnik vymezen v obchodním zákoníku, kde je v §5 stanoveno:

Podnikem se pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podnikání náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.⁴

Na počátku podnikání je důležité se rozhodnout pro správný typ právní formy. Volba není nezvratná, ale transformace přináší v pozdější době další komplikace a náklady. Proto je dobré před zahájením činnosti zhodnotit všechny výhody a nevýhody. Dvě základní právní formy podnikatelské činnosti jsou podnikání fyzických osob a podnikání právnických osob.

3 GRUBLOVÁ, E. a kol. *Podniková ekonomika*. 1.vyd. Ostrava: Repronis, 2007. 438 s. ISBN: 80-86122-75-1.

4 GRUBLOVÁ, E. a kol. *Podniková ekonomika*. 1.vyd. Ostrava: Repronis, 2007. 438 s. ISBN: 80-86122-75-1.

2.2 Podnikatelský záměr

Podnikatelský záměr slouží zpravidla dvěma účelům. Jednak je to určitý vnitřní dokument, který slouží jako základ vlastního řízení firmy. Značný význam však má externí uplatnění podnikatelského záměru v případě, že firma hodlá financovat realizaci projektu s využitím cizího kapitálu, případně se uchází o některý druh nenávratné podpory. V tomto případě je totiž třeba přesvědčit poskytovatele kapitálu o výhodnosti a nadějnosti projektu, na jehož financování se tento kapitál použije (poskytovatel kapitálu, např. banka, totiž pečlivě zvažuje a hodnotí projekt i firmu z hlediska výnosnosti vložených prostředků, jejich návratnosti i existujícího podnikatelského rizika). Kvalitně zpracovaný podnikatelský záměr může pak významně podpořit získání potřebného kapitálu.⁵

Podnikatelský záměr by měl obsahovat tyto základní části:

- realizační resumé
- charakteristiku firmy a jejích cílů
- organizační řízení a manažerský tým
- přehled základních výsledků a závěru technicko-ekonomické studie
- shrnutí a závěry
- přílohy⁶

2.2.1 Realizační resumé

Součástí realizačního resumé by mělo být:

- název a adresa firmy, číslo telefonu a faxu, kontaktní osoby
- charakteristika produktu, resp. služby, které jsou náplní projektu, jejich specifických vlastností a předností vzhledem ke konkurenci
- popis trhů, na kterých se chce firma uplatnit a distribučních cest, kterých hodlá využít k dosažení těchto trhů

5 VEBER, J.; SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy .2.*, akt. a roz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 311 s. ISBN 978-80-274-2409-6.

6 FOTR, J.; SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

- strategické zaměření firmy na období příštích 3 až 5 let, včetně jejich dlouhodobých cílů, způsobů dosažení těchto cílů i uvedení fáze podnikatelské činnosti, ve kterých se firma nachází
- zhodnocení manažerských zkušeností a kvality klíčových pracovníků firmy ve vztahu k danému projektu
- finanční aspekty zahrnující odhady zisku v následujících pěti letech, velikost potřebného kapitálu, účel jeho použití a očekávaný roční výnos poskytovatele kapitálu⁷

2.2.2 Charakteristika firmy a jejích cílů

Tato část podnikatelského záměru by měla postihnout jak minulost firmy, tak její přítomnost a budoucnost z hlediska základních podnikatelských cílů a strategií jejich dosažení.

V této části podnikatelského záměru by měla být:

- historie firmy, zachycující její činnosti od založení (s uvedením motivů tohoto založení), výsledky podnikatelské činnosti a dosažené úspěchy, vývoj finanční firmy v minulosti i současnosti a způsob jejího financování
- důležité charakteristiky produktů (služeb), které jsou náplní projektu, přitom je třeba specifikovat jejich současnou fázi (výzkum a vývoj či již uvedení na trh) a dobu životnosti, kdo je či bude jejich uživatelem a jaké výhody mu budou z uplatnění těchto produktů či služeb vznikat, jaké faktory rozhodují o jejich úspěchu, jaké jsou jejich jedinečné rysy, které rozhodují o konkurenční pozici a srovnání těchto rysů s konkurencí, jaké jsou způsoby ochrany produktů či služeb (vlastnictví patentů aj.), jaké nové produkty (služby) připravuje konkurence, jedinečné rysy strategie výroby, distribuce a marketing
- sledované cíle, zahrnují jednak základní strategické cíle, kterých se firmy snaží realizací daného projektu dosáhnout, jednak specifické cíle jednotlivých oblastí firmy, ke kterým patří uspokojení poptávky a postavení firmy na trhu, inovace výrobního programu a technologie, kvalita produkce, efektivnost a finanční stabilita, sociální oblast, rozvoj organizace a řízení, ochrana životního prostředí, prestiž a společenské postavení firmy⁸

7 FOTR, J.; SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

8 FOTR, J.; SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

2.2.3 Organizace řízení a manažerský tým

Tato část podnikatelského záměru by měla obsahovat:

- organizační schéma s jasným vymezením pravomoci a odpovědnosti jednotlivých manažerů
- charakteristiku klíčových vedoucích pracovníků z hlediska jejich rolí, věku zkušeností, dosažených výsledků, současných i budoucích přínosů pro firmu (podstatné je prokázat, že firma disponuje vyváženým manažerským týmem, dostatečnými kompetencemi v oblasti finanční, marketingové, technické aj.)
- politiku odměňování těchto pracovníků včetně uvedení platové úrovně, způsobu hmotné zainteresovanosti na výkonnosti firmy (především na dlouhodobých hospodářských výsledcích např. získáním akcií firmy aj.)
- vymezení dlouhodobých záměrů a cílů klíčových manažerů včetně jejich vztahu k vlastnictví firmy
- stanovení klíčových řídicích pozic, které musejí být obsazeny v příštích dvou až třech letech se specifikací požadovaných dovedností a zkušeností (tím firma demonstruje schopnost plánovat rozvoj podnikatelské činnosti a získat potřebné pracovníky)
- základní přístup k řízení firmy (centralizace, resp. decentralizace), informační systém pro řízení a jeho budoucí vývoj⁹

2.2.4 Přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie projektu.

V této části podnikatelského záměru jsou shrnuty základní výsledky a závěry technicko-ekonomické studie, týkající se:

- výrobního programu, resp. poskytovaných služeb, tvořících náplň projektu
- analýzy trhu a tržní konkurence
- marketingové strategie
- velikosti výrobní jednotky, technologie, výrobního zařízení a základních materiálů
- umístění výrobní jednotky

⁹ FOTR, J.; SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

- pracovní síl
- finančně-ekonomických analýz a finančních záměrů
- analýzy rizika projektu¹⁰

2.2.5 Shrnutí, závěry a přílohy

Tato závěrečná část podnikatelského záměru by měla obsahovat jednak shrnutí základních aspektů, rozvedených v jednotlivých oddílech tohoto záměru a časový plán realizace projektu.

Ve shrnutí by se měla pozornost zaměřit především na:

- celkové strategické zaměření projektu s uvedením koordinace všech jeho aspektů tak, aby byly splněny dlouhodobé cíle firmy
- zdůvodnění očekávaného úspěchu projektu se zvláštní pozorností na přínos manažerského týmu k tomuto úspěchu
- uvedení jedinečných rysů firmy
- stanovení požadavků na kapitálové zajištění projektu
- z časového záměru by měl poskytovatel kapitálu získat především informace o době výstavby, době zahájení podnikatelské činnosti a o termínech, kdy bude třeba vynaložit finanční prostředky¹¹

Přílohy

V přílohách podnikatelského záměru je možné uvést například výpisy z obchodního rejstříku, životopisy klíčových osobností firmy, fotografie, resp. výkres výrobků, výsledky průzkumů trhu, výsledky propagačních akcí, technologické schéma výroby, výkazy zisků a ztrát, rozvahu a peněžní toky, výsledky analýzy citlivosti projektu, propočty bodů, reference významných osobností aj.¹²

10 FOTR, J.; SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

11 FOTR, J.; SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

12 FOTR, J.; SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

2.2.6 Požadavky na podnikatelský záměr

Zpracovaný podnikatelský záměr by měl splňovat určité požadavky, a to:

- být stručný a přehledný (jeho délka by neměla přesahovat padesát strojových stránek)
- být jednoduchý a nezacházet do technických a technologických detailů (tj. má být srozumitelný pro bankéře a investory, což jsou zpravidla osoby bez hlubších technických základů)
- demonstrovat výhody produktu či služby pro uživatele, resp. zákazníka
- orientovat se na budoucnost, tj. ne na to, čeho již firma dosáhla, ale na vystižení trendů, zpracování prognóz a jejich využití k charakteristice toho, co má být dosaženo
- být co nejvěrohodnější a realistický (např. otevřené ohodnocení konkurence zvyšuje důvěryhodnost podnikatelského záměru)
- nezakrývat slabá místa a rizika projektu (jestliže totiž investor odhalí určité negativní faktory neuvedené v podnikatelském záměru, může to v jeho očích značně oslabit důvěryhodnost projektu)
- upozornit na konkurenční výhody projektu, silné stránky firmy
- Prokázat schopnost firmy hradit úroky a splátky v případě užití bankovního úvěru k financování projektu
- být zpracován kvalitně i po formální stránce¹³

¹³ FOTR, J.; SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

2.3 Metodická východiska podnikatelského záměru

V této části budeme teoreticky popisovat, které metody a techniky použijeme pro sběr potřebných informací. Pro zjištění, zda by podnikatelský záměr našel na trhu uplatnění použijeme dotazníkové šetření, které poslouží pro shromáždění informací od potenciálních zákazníků. Ze znalosti charakteristik trhu vycházíme pro určení produktu (služby), ceny, podpory prodeje a distribuce. Podnik je obklopen vnějšími vlivy i vnitřními vlivy, které podnik ovlivňují. Některé vlivy znamenají příležitosti a jiné hrozby. Podnik se setkává také s konkurenčním prostředím a důležité je si uvědomit silné a slabé stránky podniku. Pro realizování podnikatelské činnosti musíme získat přehled o možných způsobech financování podniku, co je součástí finančního plánu a pomocí jakých ukazatelů dokážeme posoudit finanční zdraví podniku.

2.3.1 Dotazníkové šetření

Metoda výzkumu dotazníkem je nejrozšířenější metodou sociologického výzkumu. Opírá se o písemné záznamy odpovědí na písemně kladené otázky. Metoda dotazníku se za určitých okolností může považovat za pouhou techniku (v rozhovoru), kde je pomocným aparátem dotazovatele. Výhoda této metody spočívá v možnosti statistického zpracování, v možnosti opakovaného využití téhož materiálu z hlediska různých třídění a v tom, že ji obvykle není třeba doplňovat dalšími metodami.

Specifičnost metody spočívá v tom, že předmětem analýzy se stávají odpovědi na pevně a pro všechny dotazované stejně formulované otázky. Na otázkách a odpovědích nelze dodatečně obvykle nic měnit. Dotazovaný odpovídá a odpovědi zapisuje sám bez jakéhokoli prostředníka. Výhody této metody spočívají v jednoznačné formulaci otázek bez emocí dotazovaného a v možnosti hromadného zpracování. Mezi nevýhody patří skutečnost, že při eventuálním nepochopení otázek nelze obvykle už nic opravit, doplnit nebo zpřesnit. Umění sestavit dotazník patří k hlavní kvalifikaci badatele - sociologa. Dotazník pro výzkum uchovává zásady jasných, krátkých a srozumitelných otázek.¹⁴

14 PROCHOVNÍK, Š. *Metody a techniky sociologického výzkumu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB v Ostravě, 1991. 100. s. ISBN 80-7078-094-0.

Dotazník má toto uspořádání:

1. *Název dotazníku* - obsahuje název výzkumu a má obsahovat i jeho časové určení.
2. *Schvalovací doložka* - dává odpovědím donucující charakter. Na společenské výzkumy se nevztahuje, avšak výzkumy je třeba registrovat.
3. *Stručné vysvětlení účelu dotazníku*.
4. *Oddíly dotazníku* - skupina otázek vztahující se k jedné problematice konkrétního výzkumu se zpravidla soustřeďuje v samostatném oddílu dotazníku.
5. *Číslování* - dotazníky před mechanickým zpracováním obvykle číslujeme, protože podle čísel dotazníku můžeme provádět kontrolu mechanického zpracování. Také otázky v rámci dotazníku mají obvykle vlastní číslování, aby bylo snazší korespondování nebo dojednávání oprav a doplňků.
6. *Místo pro zakódování odpovědi, které slouží pro ruční nebo strojní zpracování*.
7. *Pokyny a poučení* - ke každému dotazníku, pokud je určen individuálně dotazovanému, mají být připojeny vysvětlivky a souborné pokyny nebo poučení. Tam, kde s dotazníky pracuje dotazovatel, stačí poučení, pokyny a vysvětlivky doručit pouze dotazovateli.¹⁵

Přehled základních používaných metod a technik výzkumu:

1. *Metoda studia písemných pramenů* se užívá tam, kde písemné prameny tvoří základní podklad informací, nebo se jí užívá jako doplňující metody k ostatním metodám.
2. *Metoda pozorování* se uskutečňuje prostřednictvím smyslových orgánů a zprostředkovává nám poznatky o okolním světě. Badatel získává touto metodou přímé, většinou objektivní závěry ke zkoumanému předmětu.
3. *Metoda rozhovoru (interview)* je považována za nejdůležitější metodu společenského výzkumu. Uvádí se jako nejčastější forma při reprezentativním šetření.
4. *Metoda výzkumu dotazníkem*.¹⁶

15 PROCHOVNÍK, Š. *Metody a techniky sociologického výzkumu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB v Ostravě, 1991. 100. s. ISBN 80-7078-094-0.

16 PROCHOVNÍK, Š. *Metody a techniky sociologického výzkumu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB v Ostravě, 1991. 100. s. ISBN 80-7078-094-0.

5. *Anketa*. Naše pojetí ankety je spjato s její nejčastěji užívanou formou, totiž s anketou novinářskou. V zahraničí je pojmu ankety užíváno v našem smyslu šetření nebo výzkumu.

6. *Experiment a laboratorní pokus*. Experiment je zvláštní výzkum spočívající ve vytváření určité skutečnosti lišící se v podrobnostech od standardní situace a jeho účelem je vytvořit pro badatele možnost srovnání jevů a procesů za standardní a experimentálně pozměněné situace.

7. *Techniky sociologického výzkumu* jsou technické prostředky, jimiž se sociologický výzkum uskutečňuje. Je to způsob, který zajišťuje po technické stránce materiál k výzkumu.¹⁷

Členění otázek

Zavřené otázky jsou takové, kde dotazovanému dáváme zároveň k dispozici výčet odpovědí. Nejužší formou uzavřené otázky jsou otázky alternativní (ano – ne, muž – žena). Je to dosud nejužívanější forma položení otázek.

Otevřené otázky dávají dotazovanému možnost, aby se vyjádřil vlastními slovy k problému, na nějž je dotazován. Otevřené otázky předpokládají vyšší inteligenci a vyjadřovací schopnost dotazovaného. Předpokládají, aby se dotazovaný na něco rozpomenul, aby vyjádřil svůj návrh nebo plán.

Filtrující otázky zařazujeme tehdy, když nemůžeme předpokládat, že všichni dotazovaní budou moci odpovědět ke všem otázkám výzkumu. Filtrující otázka má za úkol vyřadit tyto osoby z příslušné části výzkumu.¹⁸

Baterie otázek se nazývá soubor několika otázek vztahující se k jednomu bodu sociologického výzkumu. Užívá se tam, kde výzkumník dosud nezná šíři a intenzitu názoru na zkoumaný předmět.

17 PROCHOVNÍK, Š. *Metody a techniky sociologického výzkumu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB v Ostravě, 1991. 100. s. ISBN 80-7078-094-0.

18 PROCHOVNÍK, Š. *Metody a techniky sociologického výzkumu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB v Ostravě, 1991. 100. s. ISBN 80-7078-094-0.

Kontrolní otázky se kladou tam, kde lze z různých důvodů předpokládat nepřesnost, nebo nesprávnost odpovědi. Ověřují věrohodnost odpovědi dotazovaného.

Ostatní druhy otázek řadíme otázky týkající se chování, mínění, názorů a postojů. Hranice mezi nimi jsou někdy neurčité. Důležité je členění na otázky úvodní, přechodné a závěrečné. Úvodní otázky objasňují motivaci výzkumu, přechodné otázky vytvářejí psychologické předpoklady pro přechod od jednoho dílčího tématu k druhému, závěrečné otázky obvykle shrnují výsledek akce (ochotu dotazovaných, celkový postoj k výzkumu).¹⁹

2.3.2 Marketingový mix

Základní složky marketingového mixu tvoří výrobek, cena, podpora prodeje a distribuce. Všechny složky jsou vzájemně závislé, přičemž při stanovení jejich optimální kombinace je třeba vycházet z charakteristik trhu a zvolené strategie projektu.

Výrobek

Projekt bude komerčně životaschopný jedině tehdy, jestliže jeho výrobky (služby) najdou uplatnění na trhu. Proto je nutné specifikovat výrobní sortiment projektu. Předmětem zvažování by mělo být to, zda bude lepší soustředit se na jediný produkt, nebo vyrábět více odlišných produktů.²⁰

19 PROCHOVNÍK, Š. *Metody a techniky sociologického výzkumu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB v Ostravě, 1991. 100. s. ISBN 80-7078-094-0.

20 KORÁB, V.; PETERKA, J.; REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

Cena

Při stanovení prodejní ceny je třeba zvažovat více faktorů, mezi něž patří především výše nákladů na jednotku produkce, cenová politika rozhodujících konkurentů, cenová elasticita (reakce zákazníků na odlišnou úroveň ceny), slevy poskytované velkoobchodu, maloobchodu, dealerské odměny, obecně přijímaná politika rabatů aj.

Podpora prodeje

Je nutná jednak při vstupu nového produktu na trh, jednak pro udržení tržní pozice a dosažení dlouhodobých cílů projektu. Jako základní formy podpory prodeje přicházejí do úvahy reklama a propagace, public relations, osobní prodej, aj. Měli bychom specifikovat formy podpory prodeje, které jsou třeba pro dosažení předpokládané výše prodejů, současně však musíme stanovit i náklady spojené s realizací těchto opatření.

Distribuce

Hlavní distribuční kanály tvoří velkoobchod, maloobchod a přímá distribuce zákazníkům. S volbou vhodného distribučního kanálu, resp. jejich kombinace souvisí i logistické aspekty distribuce, kterým by se měla věnovat speciální pozornost. Jde zde o otázky dodacích podmínek, způsobů a prostředků přepravy, optimalizace dopravních cest, řízení zásob i ochrany zboží během přepravy.²¹

2.3.3 Finanční plán

Finanční plán je jedním z nejdůležitějších a z hlediska náročnosti na zpracování jedním z nejnáročnějších dílčích plánů podniku. Vyplývá to ze skutečnosti, že finanční plán je kvalitativním vyjádřením všech podnikatelských aktivit zaměřených na provoz a růst podniku. Podle délky časového horizontu, na který se plán sestavuje, se může jednat o dlouhodobý (strategický) nebo krátkodobý (operativní) finanční plán.²²

21 KORÁB, V.; PETERKA, J.; REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

22 KORÁB, V.; PETERKA, J.; REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

K podnikatelskému plánu je vhodné přiložit tato účetní schémata:

- výkaz zisku a ztráty – výsledovka
- cash flow
- rozvaha
- poměrové ukazatele

Výkaz zisku a ztráty - výsledovka

Zachycuje obchodní aktivity v pojmech tržby a náklady nutné k jejich dosažení a z toho vyplývající zisk nebo ztrátu. Výkaz zisku a ztráty poskytuje souhrnnou sumarizaci obdržených tržeb, které jsou výsledkem obchodní činnosti za vykazované období. Rozdíl mezi výnosy a náklady tvoří hospodářský výsledek. Rozlišujeme mezi několika různými kategoriemi zisku:

1. Provozní zisk před zdaněním (EBT - Earnings before Taxes)
2. Zisk před úroky a zdaněním (EBIT - Earnings before Interest and Taxes)
3. Zisk před odpisy, úroky a zdaněním (EBDIT - Earnings before Depreciation, Interest, Taxes)
4. Čistý zisk- zisk po zdanění (EAT - Earnings After Taxes).²³

²³ STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.

Struktura cash flow:

1. + zisk
2. + odpisy
3. + jiné náklady, které nevyvolávají pohyb peněz
4. – výnosy, které nevyvolávají pohyb peněz
5. Cash flow ze samofinancování
6. + - změna stavu pohledávek
7. + - změna stavu zásob
8. + - změna stavu krátkodobých cenných papírů
9. + - změna stavu krátkodobých dluhů
10. Cash flow z investiční činnosti (5., 6., 7., 8., 9.)
11. + - změna stavu dlouhodobého majetku
12. Cash flow z investiční činnosti
13. + - změna stavu dlouhodobých dluhů
14. + přírůstek základního kapitálu z titulu emise akcií
15. – výplata dividend
16. Cash flow z finanční činnosti²⁴

Celkové cash flow získáme, když sečteme cash flow z provozní, investiční a finanční činnosti.

Rozvaha

Rozvaha je účetní výkaz, který podává v peněžním vyjádření přehled o majetku podniku (aktivech) a zdrojů jeho krytí (pasivech) k určitému datu. Jde tedy o dvojí pohled na majetek, který se označuje jako bilanční princip. Rozvaha musí splňovat základní bilanční rovnici, a to že součet aktiv se rovná součtu pasiv.²⁵

24 STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.

25 STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.

2.3.4 Poměrové ukazatele

Výkonnost firmy se musí měřit nejen v absolutních ukazatelích (jak vysoký je zisk), ale i v relativních ukazatelích, tj. v poměru zisku k vynaloženým prostředkům. Investoři sledují výši zisku vzhledem k danému objemu vložených prostředků.

Existují čtyři skupiny ukazatelů:

1. rentabilita
2. aktivita
3. zadluženost
4. likvidita

1. Ukazatele rentability

Rentabilita tržeb (ROS- Return on Sales)

Zisková marže je poměr zisku k tržbám (vyjádřený v procentech). *Definuje se jako:*

$$\boxed{\text{Rentabilita tržeb} = \text{Čistý zisk} / \text{tržby}}$$

Rentabilita investovaného kapitálu

Rentabilita je v obecné poloze definována jako poměr zisku a vloženého kapitálu. Pracuje se třemi základními poměrovými ukazateli:

a) Rentabilita celkového kapitálu (ROA- Return on Assets)

$$\boxed{ROA = \text{Zisk} / \text{Aktiva}}$$

Tento ukazatel vyjadřuje celkovou efektivnost podniku, nebo taky produkční sílu (Earning Power), bez ohledu na finanční strukturu.²⁶

26 STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.

b) Rentabilita vlastního kapitálu (ROE- Return on Equity)

$$ROE = \text{Čistý zisk} / \text{Vlastní kapitál}$$

Podle hodnoty tohoto ukazatele mohou investoři zjišťovat, zda je kapitál zhodnocován s náležitou intenzitou odpovídající riziku investice.

c) Rentabilita nákladů

$$\text{Rentabilita nákladů} = \text{Čistý zisk} / \text{Náklady}$$

Vyjadřuje, jak 1 Kč vynaložených nákladů přispívá k vytvoření zisku.

2. Ukazatele aktivity

Zahrnují ukazatele, které informují o tom, jak efektivně podnik využívá svá aktiva. Vyjadřuje se ve dvou formách-buď jako ukazatele doby obratu nebo ukazatele počtu obrátek. Ukazatele počtu obrátek informují o tom, kolikrát se za stanovený časový interval obrátí určitý druh majetku. Ukazatel doby obratu udávají dobu, po kterou je majetek v určité formě vázán. Nejčastěji se pracuje se čtyřmi ukazateli - obrat celkových aktiv, doba obratu zásob, doba obratu pohledávek a doba obratu závazků.

Obrat aktiv

Ukazuje, jak produktivně používá firma aktiva při tvorbě zisku. Udává, kolikrát se celková aktiva obrátí za rok.

$$\text{Obrat aktiv} = \text{Tržby} / \text{Aktiva celkem}$$

Tento ukazatel by se měl pohybovat minimálně na úrovni 1.²⁷

27 STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.

Doba obratu zásob

Vyjadřuje průměrný počet dnů, po něž jsou zásoby vázány v podniku do doby jejich spotřeby.

$$DOZ = \text{Průměrné zásoby} / (\text{Tržby} / 360)$$

A následně se jednoduše vypočítáme obrat zásob jako:

$$\text{Obrátka zásob} = 360 / DOZ$$

Doba obratu zásob nám říká, jak dlouho ve dnech jsou oběžná aktiva vázána ve formě zásob. Obrátka zásob vyjadřuje počet obrátek, tzn. kolikrát se přemění zásoby v ostatní formy oběžného majetku.

Doba obratu pohledávek

Ukazuje, jak dlouho se majetek podniku vyskytuje ve formě pohledávek, tj. za jak dlouhé období jsou pohledávky v průměru splaceny.

$$\text{Doba obratu pohledávek} = \text{Průměrné pohledávky} / (\text{Tržby}/360)$$

Průměrná doba splatnosti krátkodobých závazků

Průměrná doba splatnosti krátkodobých závazků udává průměrný počet dnů, který potřebuje firma k zaplacení svých krátkodobých závazků. Vyjadřuje se tedy rovněž ve dnech²⁸.

$$\text{Doba obratu závazků} = \text{Průměrné závazky} / (\text{Tržby}/360)$$

28 STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.

3. Ukazatele zadluženosti (Leverage Ratios)

Ukazatele zadluženosti vyjadřuje podíl celkových dluhů k celkovému majetku.

$$\boxed{\text{Ukazatel věřitelského rizika} = \text{Celkové cizí zdroje} / \text{Celková aktiva}}$$

Tento ukazatel odráží finanční strukturu.

Zadluženost vlastního kapitálu, měřená poměrem kapitálu věřitelů k poměru kapitálu akcionářů vyjadřuje míru finančního rizika spojeného s podnikatelskou činností. Celkový dluh je zde tvořen sumou krátkodobých a dlouhodobých závazků.

$$\boxed{\text{Poměr kapitálu věřitelů a akcionářů} = \text{Kapitál věřitelů} / \text{Kapitál akcionářů}}$$

Čím vyšší je výsledná hodnota tohoto ukazatele, tím nižší míru ochrany investice poskytuje věřitelům. Vyšší zadluženost zároveň znamená pro firmu sníženou schopnost obdržet další úvěry.

4. Ukazatele likvidity

Běžná likvidita

Ukazatele likvidity vyjadřují schopnost malé firmy dostát svým závazkům v době splatnosti. Nejpoužívanějším poměrovým ukazatelem likvidity je:

$$\boxed{\text{Běžná likvidita} = \text{Oběžná aktiva} / \text{Krátkodobé závazky}}$$

Tento ukazatel běžné krátkodobé likvidity je znám též jako ukazatel likvidity pracovního kapitálu (working capital ratio)²⁹.

29 STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.

Ukazatel rychlé likvidity- pohotová likvidity (quick ratio)

Poměřuje rychlá aktiva - cash, rychle prodejné cenné papíry a splatné pohledávky ke krátkodobým závazkům.

Peněžní likvidita

Finanční majetek firmy je tvořen hotovými penězi, penězi na účtech v bankách a krátkodobých finančním majetkem. Peněžní likviditu si vypočteme podle vzorce:

$$\boxed{\text{Peněžní likvidita} = \text{Finanční majetek} / \text{Krátkodobé závazky}}$$

V odborné literatuře se pro dobře prosperující firmu doporučuje tento ukazatel ve výši nad 40%.³⁰

2.3.5 Financování podniku

Financování podniku rozdělujeme na:

- **financování řádné (běžné)**, které se týká zajišťování a vynakládání peněz na normální provoz podniku, tj. na nákup materiálu, energie, na mzdy, dopravu, nájemné, na splácení krátkodobých závazků z běžné podnikatelské činnosti.
- **financování mimořádné**, které se týká:
 - financování při zakládání podniku
 - financování při rozšiřování podniku
 - financování při spojování a sanaci podniku
 - financování při likvidaci podniku³¹

30 STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.

31 GRUBLOVÁ, E. a kol. *Podniková ekonomika*. 1.vyd. Ostrava: Repronis, 2007. 438 s. ISBN: 80-86122-75-1.

Z hlediska způsobu získávání podnikového kapitálu členíme finanční zdroje na:

Interní zdroje financování:

- zisk
- odpisy
- ostatní interní zdroje

Externí zdroje financování:

- vklad majitele a jeho další zvyšování
- emitované akcie, podílové listy, obligace
- dlouhodobé a střednědobé úvěry
- krátkodobé úvěry
- zvláštní formy financování (leasing, faktoring, forfeiting)
- dotace ³²

2.3.6 Porterův model 5 konkurenčních sil

Porterova teorie se snaží vysvětlit konkurenční chování prostřednictvím vývoje situace na trhu. Slouží k vysvětlení toho, jak chování a aktivity tržních subjektů ovlivňují ziskovost těchto subjektů. Pomocí tohoto modelu budeme analyzovat konkurenční síly v okolí firmy. Budeme určovat stav konkurence v odvětví, který závisí na působení pěti základních sil.

Konkurující podniky v odvětví

Konkurenti v tomtéž typu či oblasti podnikání, níž naše firma hodlá podnikat. Zjednodušeně řečeno: pekař konkuruje pekaři (pekařem ovšem může být i řetězec nebo hypermarket s vlastní pekárnou), stavební firma stavební firmě, jazyková škola jazykové škole nebo dopravce dopravci, i když jejich specializace může konkurenční subjekty výrazně diferencovat. ³³

32 GRUBLOVÁ, E. a kol. *Podniková ekonomika*. 1.vyd. Ostrava: Repronis, 2007. 438 s. ISBN: 80-86122-75-1.

33 KORÁB, V.; PETERKA, J.; REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

Noví konkurenti

Subjekty, které na náš trh vstupují nebo potencionálně hodlají vstoupit a konkurovat nám. V případě zakládání podniku to bude totiž náš podnik, který bude mít charakter nové konkurence na daném trhu a v tomto případě naše úvahy o nové konkurenci jsou spíše posouzením rizika budoucího „zahušťování“ trhu, případně obsazování námi „objeveného“ tržního výklenku.

Substituty

Riziko konkurence substitutů plyne z ohrožení našich produktů na trhu jinými, více či méně příbuznými produkty, které námi dosud nabízené produkty určitým způsobem nahrazují. Typicky se objevují rizika konkurence substitutů u produktů zábavy - kino versus televize, živé koncerty versus video, klasické TV nebo radioslužby versus internetová zábava na počítači apod.

Dodavatelé

Zpětná integrace v dodavatelském řetězci, která plyne z rizika zvýšení konkurence kvůli tomu, že náš existující či potenciální odběratel se rozhodne zajišťovat si do budoucna námi doposud dodávané produkty či služby vlastními silami.

Kupující

V odběratelském řetězci je obrácený případ předešle uvedeného rizika zpětné integrace. Tedy dodavatel se rozšířením svého podnikání posune do sféry podnikání svého původního odběratele - zákazníka a stává se jeho konkurencí.³⁴

34 KORÁB, V.; PETERKA, J.; REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

2.3.7 PEST analýza

Analýza PEST systematizuje pohled na politické, ekonomické, sociální a technologické vlivy makroprostředí. Většina firem musí makroprostředí zkoumat, aby věděla jak se mu přizpůsobit. Marketingové prostředí je místo, kde se marketing odehrává. To má dvě úrovně. Již zmiňované makroprostředí, které zahrnuje širší společenské síly ovlivňující podnikání, a mikroprostředí, jež se týká vlivů firmě bližších, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům.

Politické prostředí

Zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti. Můžeme zde zahrnout legislativní omezení podnikání, rostoucí význam veřejných zájmových skupin, rostoucí důraz na etiku a společenskou zodpovědnost.

Ekonomické prostředí

Zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. V průmyslově vyspělých zemích, které představují bohaté trhy pro nejrůznější typy zboží musejí marketingoví specialisté sledovat hlavní trendy a spotřební chování mezi jednotlivými trhy.

Sociální prostředí

Ovlivňuje základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Lidé vyrůstají v určité společnosti, jež formuje jejich základní postoje a hodnoty. Získávají pohled na svět, který definuje jejich vztahy s okolím. Firmy si musí být vědomy těchto vlivů, a jak se mohou lišit uvnitř společnosti v rámci trhů, na kterých firma působí.³⁵

35 KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-247-1545-2.

Technologické prostředí

Technologické prostředí je nejdramatičtějším faktorem, který vytváří náš osud. Technologie vytvořila takové zázraky, jako je penicilin, transplantace orgánů, notebooky a internet. Také však vytvořila takové hrůzy, jako jsou nukleární hlavice, chemické zbraně apod. Náš postoj k technologii závisí na tom, jestli se nás více dotýkají její zázraky nebo její chyby. Technologické prostředí se rychle mění. Měli bychom si všimnout technologických trendů jako je rychlost technologických změn, vysoké rozpočty na výzkum a vývoj, důležitost drobných zlepšení, rostoucí regulace aj.³⁶

2.3.8 SWOT analýza

SWOT analýza má za úkol prokázat, zobrazit silné a slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby projektu. Je zcela zbytečné zakrývat skutečnosti, které lze považovat za nepříznivé, jako jsou konkurence, cenová politika, vstupní bariéry atd. Je lepší analyzovat projekt ze všech stran a prokázat, že autor podnikatelského plánu promyslel veškeré možnosti a že má připravené řešení.

SWOT analýza má název odvozený z anglických slov:

S - Strengths (silné stránky)

W - Weaknesses (slabé stránky)

O - Opportunities (příležitosti)

T - Threats (hrozby)³⁷

36 KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-247-1545-2.

37 SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikatelský plán*. Praha: Oeconomica, 2007. 242 s. ISBN 978-80-245-1263-1.

Při analýze je třeba rozebrat všechny aspekty podnikatelského záměru z pozice těchto čtyř oblastí.

Mezi *silné stránky* můžeme zařadit např. zkušený management, kvalifikovanou pracovní sílu, kvalitní servis, v nichž je firma lepší než konkurence. Čím více silných stránek tím lépe.

Při výčtu *slabých stránek* je cílem předejít investora a sdělit mu, že autor podnikatelského plánu na všechno pomyslel. Slabou stránkou může být například kapitálová síla, nedostatek zkušeností v oblasti marketingu, cenová politika aj. Pokud uvedeme slabou stránku, je vhodné na ni v zápětí odpovědět pozitivem. Prokazujeme, že jsme se zamysleli nad slabinami projektu a našli pozitivní řešení k jejich odstranění.³⁸ Silné a slabé stránky jsou v podstatě interní faktory, nad kterými máme určitou kontrolu a které můžeme ovlivňovat (například naše dobré nebo špatné manažerské schopnosti, jedinečnost nebo průměrnost našeho produktu, personálu).³⁹

Analýza příležitostí a hrozeb se soustřeďuje na okolí podniku. Umožňuje zdůraznit atraktivní příležitosti, které mohou firmě přinést výhody. Současně též nabádá k zamyšlení nad problémy, které bude muset firma řešit. Příležitosti by měly být posuzovány z hlediska jejich atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu. Naopak rizika z hlediska závažnosti a pravděpodobnosti, že nastanou.⁴⁰ Příležitosti a hrozby jsou externí vlivy, které samy o sobě neovlivníme, pouze na ně můžeme v rovině přizpůsobení záměru, resp. chování podniku, tak či onak reagovat (například situace na trhu práce, silná nebo slabá konkurence, legislativa- typicky příklad daňová politika státu). Jedinečnost, nebo průměrnost našeho produktu, personálu).

38 SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikatelský plán*. Praha: Oeconomica, 2007. 242 s. ISBN 978-80-245-1263-1.

39 KORÁB, V.; PETERKA, J.; REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

40 SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikatelský plán*. Praha: Oeconomica, 2007. 242 s. ISBN 978-80-245-1263-1.

Vlastní forma (tabulka se čtyřmi S, W, O, T kvadranty), v níž výsledky analýzy SWOT zachytíme, není samozřejmě podstatná. Odlišení a označení jednotlivých faktorů v téže skupině (např. silné a velmi silné stránky) je samozřejmě možné, ale účelnost tohoto kroku a možnosti využití detailnějšího členění v přípravě plánu je třeba uvážit. Často je totiž další členění spíše příznakem nerozhodnosti, zda příslušný faktor má či nemá charakter S, W nebo O či T. Obecně se vyplácí spíše konzervativní, střízlivý přístup k hodnocení faktorů.⁴¹

41 KORÁB, V.; PETERKA, J.; REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

3 Praktická část

3.1 Stručný popis firmy

Název firmy:	Catering Na zámku
Sídlo podnikání:	Zámecká 197, 747 31 Velké Hoštice
Forma podnikání:	Fyzická osoba
Předmět podnikání:	Poskytování cateringových služeb

Firma se bude zaměřovat na poskytování gastronomických služeb. Prvotní myšlenkou zakladatele je vybudovat cateringovou firmu, která bude nabízet plný servis pro uspořádání rautů, narozeninových oslav, firemních večírků a jiných tématických akcí, podle přání zákazníků. Při výběru právní formy podnikání, bude zakladatel zvažovat výhody a nevýhody jednotlivých forem. Na základě porovnání všech možností, zvolí takovou formu podnikání, která bude nejvýhodnější. Výčet jednotlivých výhod a nevýhod právních forem je uveden v příloze číslo 1.

Zakladatel nenašel vhodného společníka, kterému by mohl důvěřovat. Proto se rozhodl podnikat samostatně. Nemá předchozí zkušenosti s podnikáním. Je pro něho výhodné zvolit si jako právní formu podnikání fyzickou osobu. Tato právní forma je vhodná pro začínající podnikatele, protože je zde minimum formálně-právních náležitostí, velmi nízké správní výlohy nutné pro založení a není nutný počáteční kapitál. V případě neúspěšného podnikání je velmi snadné ukončení činnosti nebo přerušení. Je nutné podotknout, že volba právní formy není nezvratná.

3.2 Místo podnikání

Sídlo cateringové firmy se bude nacházet na adrese Zámecká 197, 747 31 Velké Hoštice. Na tomto místě bude kancelář majitele firmy, skladové prostory, které jsou potřebné pro uskladnění inventáře a kuchyň potřebná pro přípravu jídel. Nachází se zde také zámecké sklepy, které bude možné využívat na uspořádání akcí. Zámek je majetkem obce a majitel nově vznikající firmy uzavřel nájemní smlouvu na dobu jednoho roku.

Obec Velké Hoštice

Obec Velké Hoštice leží v okrese Opava. Má 1796 obyvatel a katastrální území obec má rozlohu 1020 ha. Ve vzdálenosti 3 km východně leží město Kravaře, 5 km západně Statutární město Opava, 17 km východně město Hlučín a 20 km jižně město Bílovec. Patří k nejstarším osídleným obcím na Hlučínsku i v rámci celého Slezska. Obec má velice dlouhou a bohatou historii. První písemná zmínka o existenci pochází z roku 1228. V obci v současnosti působí přes 50 soukromých firem a živnostníků, ze spolků uvedme alespoň dobrovolné hasiče, fotbalový klub, tenisový klub, chovatele, zahrádkáře a myslivecké sdružení.

Obec doslova rozkvétá a stává se skutečně příjemným místem k životu. Přes ničivé povodně v roce 1997 byl zveleben dolní konec obce, krása upraveného zámeckého parku láká obyvatele i návštěvníky k procházkám, zrestaurované fasády zámku a kostela tvoří neoddělitelnou dominantu obce. V dolní části obce je čistička odpadních vod a obecní kanalizace prochází rozsáhlou rekonstrukcí. Na území obce jsou tři fotbalová hřiště, hřiště pro basketbal a míčové hry, tenisové kurty a dětské hřiště.

Pamětihodnosti obce:

- Barokní kostel svatého Jana Křtitele
- Kaplička Panny Marie
- Socha svatého Jana Nepomuckého
- Zámek Velké Hoštice

Zámek Velké Hoštice

Ve druhé polovině 18. století hrabě Ignác Dominik Chorinský nechal ve Velkých Hošticích vystavět zámek v pozdně barokním slohu. Zámek se stal významným střediskem kulturního a společenského života. Konala se zde divadelní přestavení, hudební akademie a taneční reduty, při kterých hrála zdejší stálá zámecká kapela, kterou vedl skladatel Josef Puschman. Častým hostem tady byl nejslavnější Mozartův současník Karl Dittersdorf. Kolem poloviny 19. století byl zámek přestavěn do dnešní klasicistní podoby. V současné době je vlastníkem zámku obec. Zámek slouží k obecním i komerčním účelům, je zde archeologická expozice a výstava z novějších dějin obce. V příloze č. 2 je fotografie zámku Velkých Hoštic.

3.3 Zpracování dotazníků

Dotazování se bude provádět především pomocí *výzkumu elektronickou poštou*. Což je metoda, kdy dotazovatel odpovídá na dotazníky zaslány elektronickou poštou a sám vrací dotazníky organizátorovi výzkumu (opět v elektronické podobě). Návratnost bývá obvykle 50-75%. V případě nedostatku respondentů doplníme sběr informací o metodu *přímého výzkumu dotazníkem*. Tato metoda spočívá v předložení, instruování, vyplnění a sběru dotazníku za osobní účasti dotazovatele. Užívá se jí obvykle ve větších kolektivech. Šetření se může vztahovat na členy kolektivu se zaměřením na osobní výzkum nebo kolektiv jako skupinu v sociologickém smyslu.⁴²

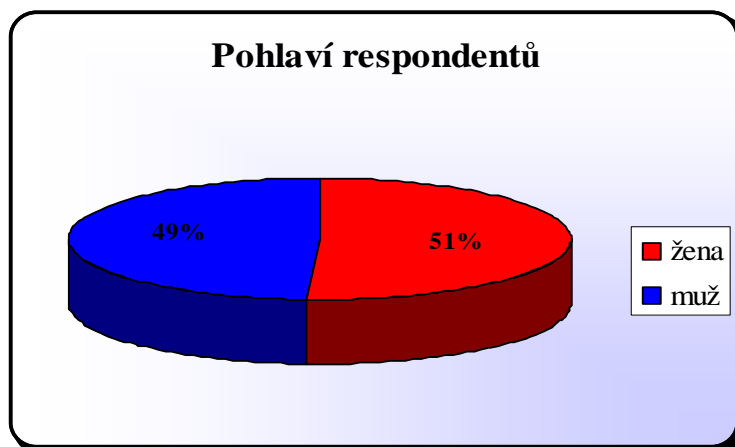
Bylo osloveno padesát žen a padesát mužů. Budeme vycházet z celkového počtu a to je sto respondentů. Ovšem skutečná návratnost dotazníků je 65%. Budeme zpracovávat informace získané od 65 respondentů. První čtyři otázky byly zaměřené na získání základních informací o respondentovi. Dotazník se nachází v příloze č. 3.

42 PROCHOVNÍK, Š. *Metody a techniky sociologického výzkumu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB v Ostravě, 1991. 100. s. ISBN 80-7078-094-0.

3.3.1 Vyhodnocení dotazníků

Otázka č.1 : Jaké je Vaše pohlaví?

Graf 3.1: Pohlaví respondentů

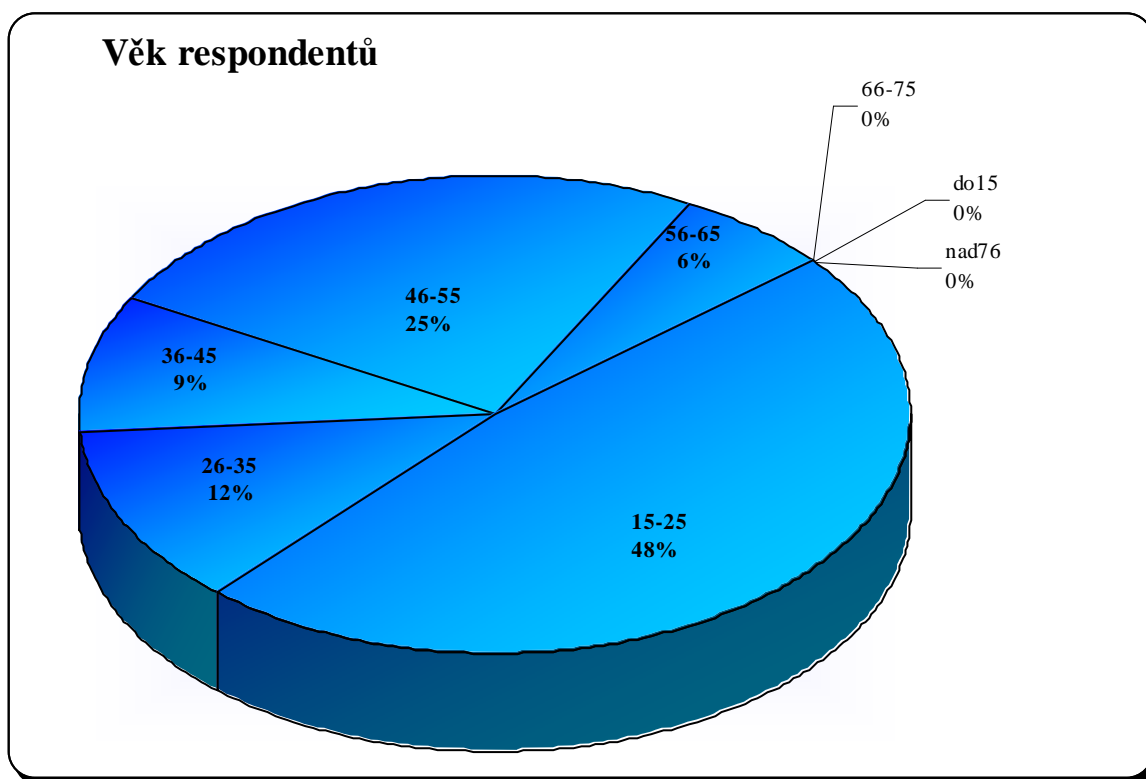


Zdroj: vlastní zpracování

Graf znázorňuje respondenty, kteří spolupracovali na dotazníkovém šetření. Snahou bylo získat stejný počet názorů žen i mužů. Spolupráci prokázalo 51% žen a 49% mužů.

Otázka č. 2: Jaký je Váš věk?

Graf 3.2: Věk respondentů

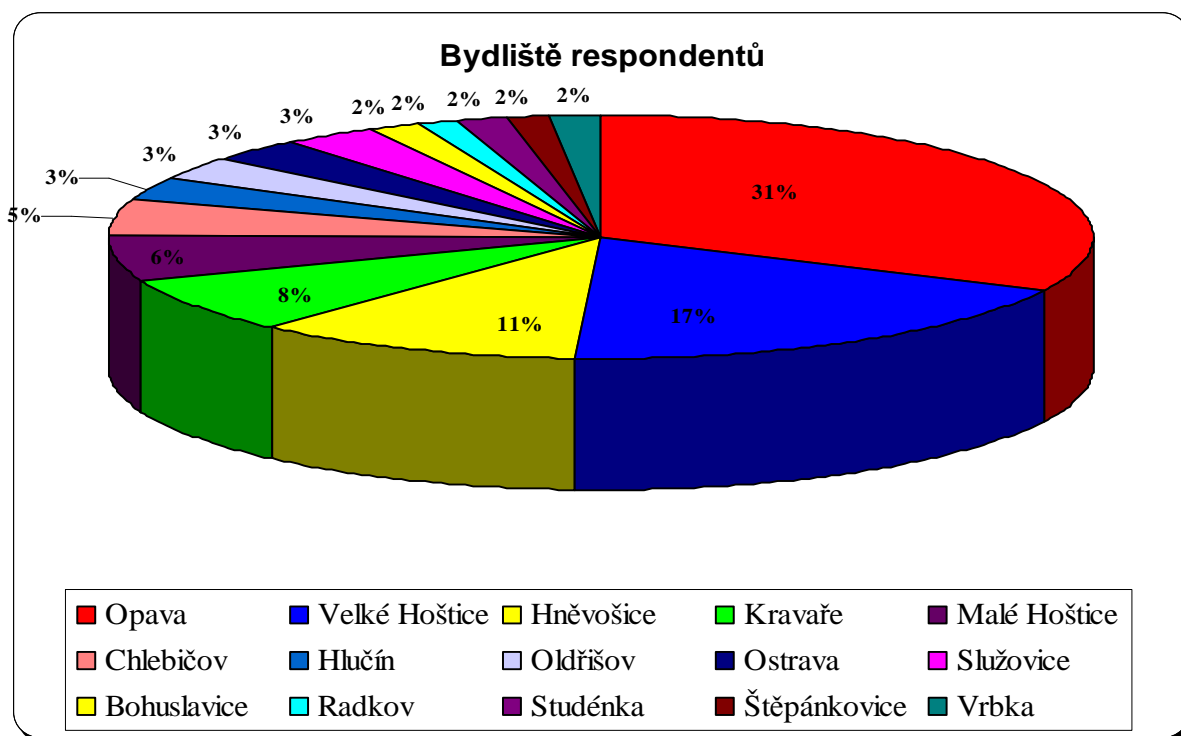


Zdroj: vlastní zpracování

V dotazníkovém šetření byl zadán věkový rozsah od 15 let do 76 let a více. Graf znázorňuje počet lidí, kteří spolupracovali na dotazníkovém šetření dle rozdělení do věkových kategorií. Největší spolupráci prokázala skupina lidí ve věku 15 - 25 let. Druhou nejpočetnější skupinou spolupracujících respondentů představuje věková kategorie od 46 - 55 let. Na dotazníkovém šetření se nepodíleli mladiství do 15 let a lidé starší 66 let. Těmto věkovým kategoriím je v grafu přiřazeno 0%.

Otázka č. 3: Jaké je Vaše místo trvalého bydliště

Graf 3.3: Bydliště respondentů

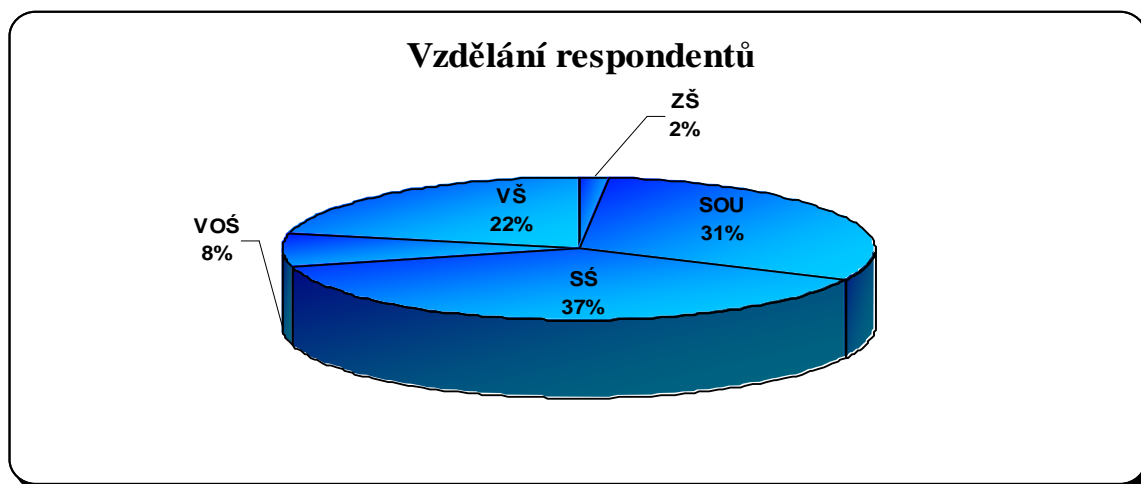


Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti převážně pocházejí z Opavy, Velkých Hoštic, Kravař, Malých Hoštic a dalších přilehlých vesnic do vzdálenosti 10 km. Do okruhu 10 km dále spadají obce Chlebičov, Hněvošice, Oldřišov, Štěpánkovice, Služovice a Vrbka. Osloveni byli i respondenty ze vzdálenějšího okolí jako je například město Ostrava, Studénka, Hlučín, Bohuslavice a Radkov.

Otázka č. 4: Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

Graf 3.4: Vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Dále jsme zjišťovali vzdělání respondentů. Ve skupině dotazovaných je nejvíce lidí se středoškolským vzděláním. Nejmenší počet vykazuje základní vzdělání a to pouze jedna osoba z 65 dotazovaných. Získány byly i názory lidí s ukončeným vysokoškolským vzděláním a to celých 22%.

Další otázky dotazníkového šetření se zaměřují převážně na restaurace. Zjišťujeme, jak často lidé navštěvují jakékoliv restaurační zařízení, s kým nejčastěji chodí do restaurace a hlavní důvod návštěvy restaurace. Smyslem těchto otázek je blíže poznat respondenty a jejich vztah k restauracím.

Otázky č. 5., 6., 7., 8: Informace o restauracích

Tabulka 3.1: Informace o restauracích

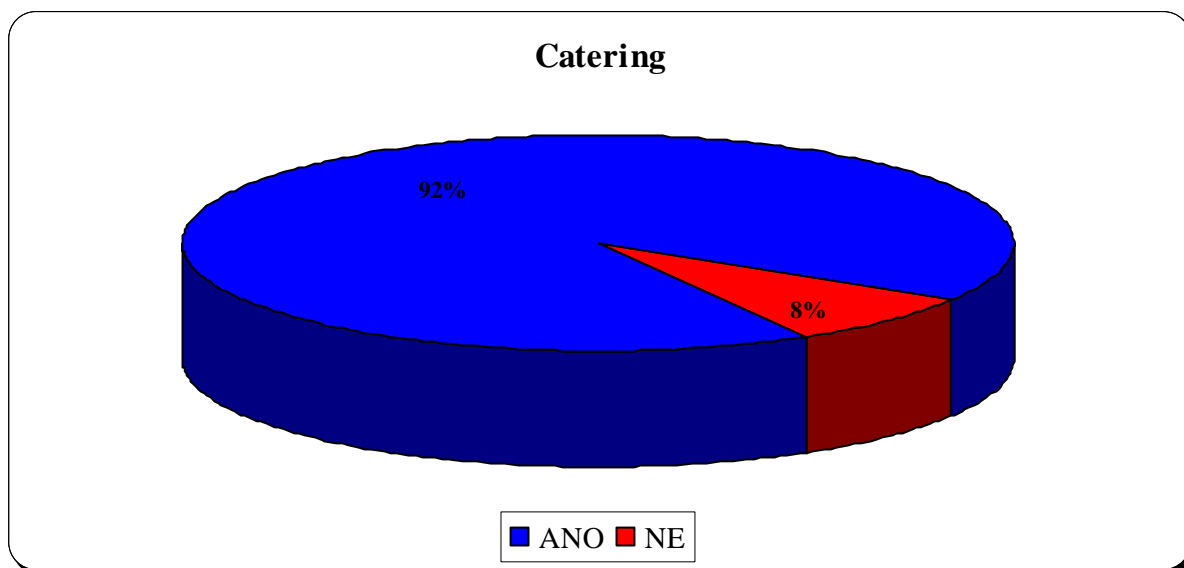
Jak často navštěvujete restaurace?						S kým chodíte do restaurace?						Důvod návštěvy?				Máte oblíbenou restauraci?	
1×týd.	1×mēs.	2-3×mēs.	1×za půl roku	1×za rok	méně	sám/a	s přáteli	s rodinou	s partnerem	pracovní jednání	jiné	posedět s přáteli	oběd/večeře	zvláštní příležitost	nenavštěvují	ANO	NE
28	18	13	5	1	0	1	33	15	12	3	1	29	23	13	0	34	31
43%	28%	20%	8%	2%	0%	2%	51%	23%	18%	5%	2%	45%	35%	20%	0%	52%	48%

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z tabulky patrné skoro polovina dotazovaných navštěvuje restauraci jednou týdně (48%) a nejvíce lidé chodí do restaurace v doprovodu svých přátel (51%). Nejčastější důvod návštěvy restaurace je právě setkání s přáteli (45%). Závěrem můžeme říct, že lidé navštěvují restaurace alespoň jednou týdně. V doprovodu svých přátel, rodiny a partnerů. Restauraci nejvíce považují za místo, kde se můžou sejít s přáteli, zajít na oběd či na večeři, nebo navštěvují restaurace při zvláštních příležitostech, jako jsou například oslavy, výročí aj.

Otázka č. 9: Víte co je to catering?

Graf 3.5: Známost cateringu

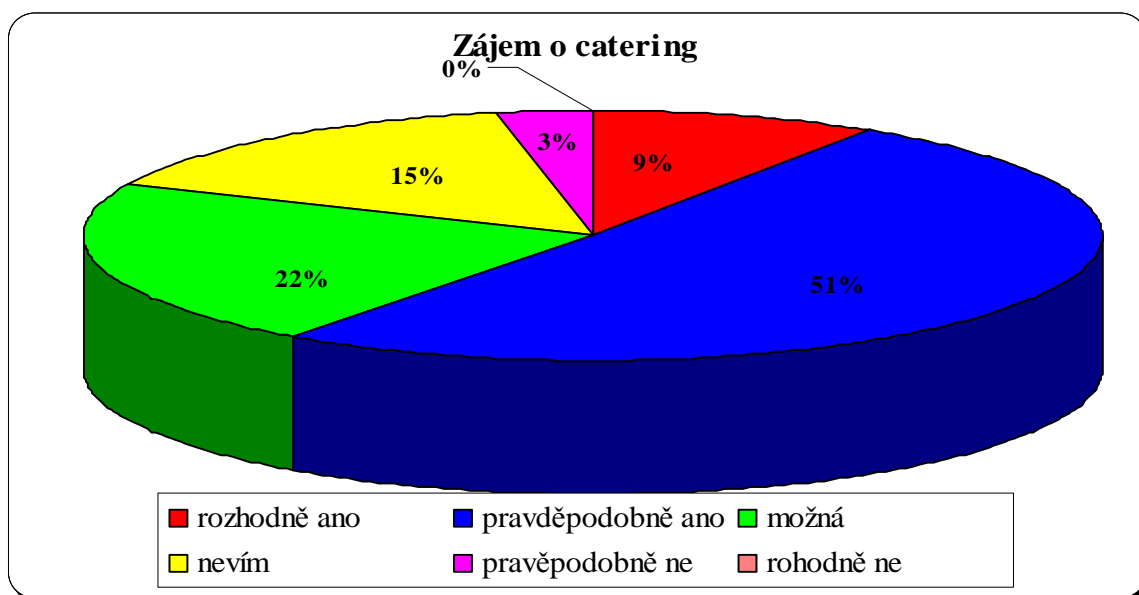


Zdroj: vlastní zpracování

Graf znázorňuje kolik procent ze všech dotazovaných prokazuje znalost a neznalost cateringu. 92% lidí potvrdilo, že vědí co znamená pojem catering. Pouhých 8% se přiznalo k neznalosti cateringu. Tyto výsledky jsou pro rozvoj cateringové firmy pozitivní.

Otázka č. 12: Přemýšlíte o tom, že byste v budoucnosti využil/a catering?

Graf 3.6: Zájem o catering

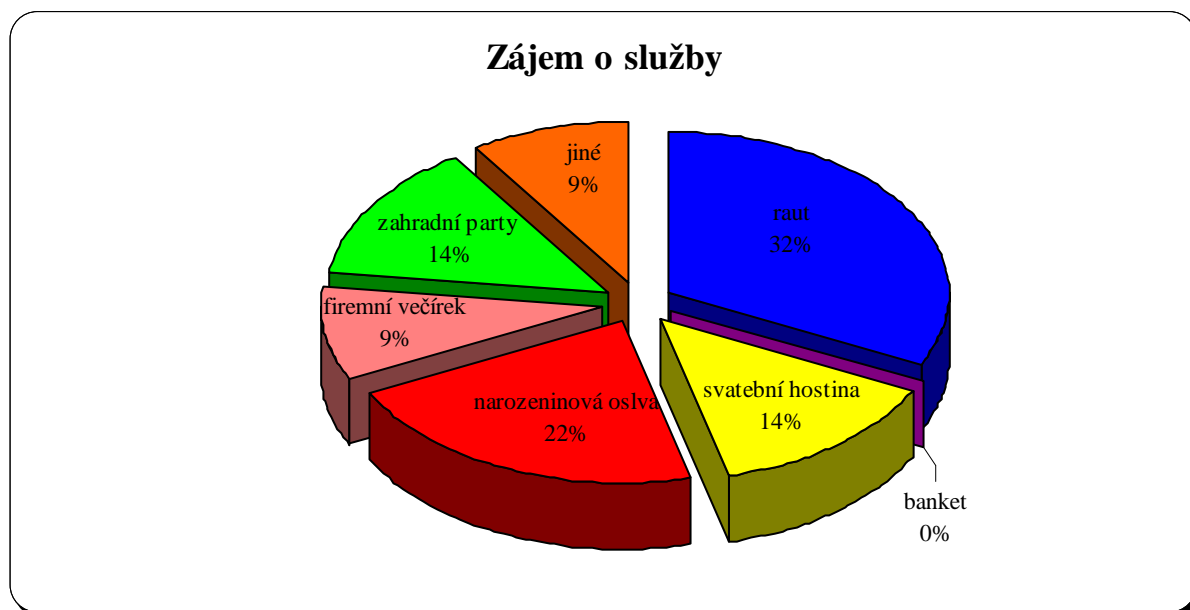


Zdroj: vlastní zpracování

Více než polovina všech dotazovaných uvádí, že by měla v budoucnu o catering zájem. Se zápornou odpovědí jsme se setkali pouze u 3% dotazovaných. Výsledky ukazují, že cateringové služby mají prosperující budoucnost.

Otázka č. 13: O jakou službu byste měl/a největší zájem?

Graf 3.7: Zájem o služby

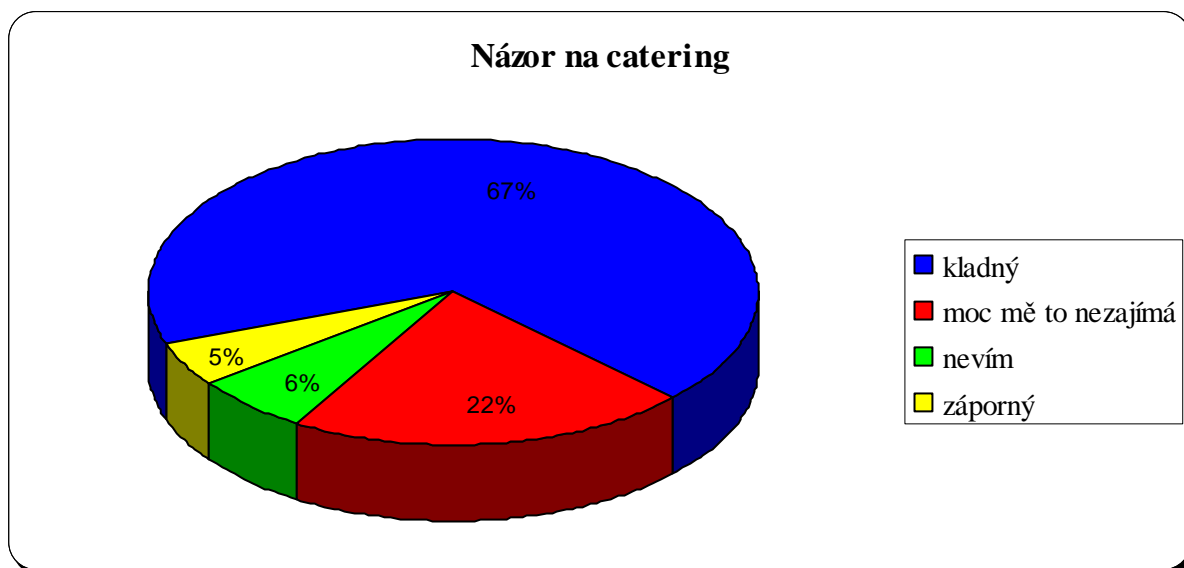


Zdroj: vlastní zpracování

O jaké konkrétní služby by lidé měli zájem, jsme zjišťovali v této části. Na základě tohoto zjištění se bude nově vznikající firma rozhodovat, na jaké služby se prvotně zaměří. Největší zájem lidé projevili o raut. Na druhém místě se umístila narozeninová oslava a o třetí místo se dělí zahradní party spolu se svatební hostinou. Naopak nikdo neprojevil zájem o banket. O uspořádání firemních večírků není velký zájem.

Otázka č. 15: Jaký je Váš názor na cateringové společnosti?

Graf 3.8: Názor na catering



Zdroj: vlastní zpracování

Graf znázorňuje pozitivní názor na cateringové služby a to 67% dotazovaných se přiklání k názoru, že catering je prospěšná služba, která šetří lidem čas. Červená barva v grafu znázorňuje 22% lidí, kteří sice vědí, co je to catering, ale dále se o to catering nezajímají. Neutrální názor zaujalo 6% dotazovaných. Nejméně procent (5%) patří záporné odpovědi. Zde lidé souhlasili s výrokem, že by si raději uspořádali oslavu sami, bez pomoci cateringové společnosti, které by za to museli zaplatit.

3.3.2 Závěry z dotazníkového šetření

Na závěr dotazníkového šetření můžeme uvést následující výsledky a upozornit na některé zajímavosti, které vyplývají z dotazování. Získány byly názory obou pohlaví v přibližně stejném počtu. Největší spolupráci prokázali respondenti ve věku od 15 do 25 let. Zajímavostí šetření je, že jsme nezískali žádné názory od osob starších 66 let. Může to být zapříčiněno tím, že jsme zvolili formu oslovení respondentů elektronickou poštou. Vzhledem k umístění cateringové společnosti, což je obec Velké Hoštice, jsme se zaměřili především na respondenty žijící na Opavsku, z této oblasti jsme zaznamenali i největší návratnost. Ve většině případů mají respondenti dokončené středoškolské vzdělání. Ovšem 22% dotazovaných uvedlo vysokoškolské vzdělání a 8% uvedlo vyšší odborné vzdělání. Základní vzdělání uvedlo pouze 2% dotazovaných.

Při zjišťování oblíbenosti restaurací, můžeme konstatovat, že dotazování navštěvují restaurace jedenkrát týdně. Pouhé 2% uvedlo návštěvnost restaurace jedenkrát za rok. Polovina všech dotazovaných chodí do restaurace s přáteli. Z odpovědí respondentů vyplývá, že chodí do restaurace více posedět s přáteli, než-li na oběd nebo na večeři. Větší polovina již má svou oblíbenou restauraci, kterou navštěvuje.

Bylo zjištěno, že respondenti by měli zájem využít v budoucnosti catering. 0% dotazovaných uvedlo, že rozhodně nepřemýšlí o využití cateringu. Ti, kteří vyslovili pozitivní názor, by využili možnosti uspořádání rautu, narozeninové oslavy, svatební hostiny nebo zahradní party. 9% dotazovaných by mělo zájem o firemní večírek nebo jinou tématickou oslavu. Při zpracování výsledků této otázky, je nutné se pozastavit nad možností uspořádání banketu. Tato alternativa má hodnotu 0%. Hodnotu si vysvětlujeme zřejmě neznalostí tohoto servisu. Zatímco raut je mnohem známější a také nejžádanější. Závěrečná otázka prokazuje jednoznačně kladný postoj ke cateringovým službám. Respondenti se přiklání k názoru, že je to prospěšná činnost a šetří lidem čas. Catering je služba, za kterou se samozřejmě musí zaplatit. 5% dotazovaných uvedlo, že by za takové služby nebyli ochotni platit.

3.4 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá z výrobku, ceny, podpory prodeje a distribuce. Firma CATERING Na Zámku se bude zaměřovat na poskytování služeb gastronomického charakteru. Výrobek, respektive služba, kterou bude nabízet a to v podobě rautu, oslav, hostin, večírků a jiných společenských událostí. Podpora prodeje bude zajištěna pomocí internetové stránky a předtištěných letáků, které budou rozneseny do blízkého okolí. Pro včasné plnění zakázek bude firma pořizovat vozidlo potřebné pro plnění cateringových služeb. Cateringová společnost chce šetřit čas klientům, zabezpečit jim klidný a bezproblémový průběh významných událostí v jejich životě.

3.4.1 Výrobek

Firma CATERING Na Zámku poskytuje služby gastronomického charakteru. Nabízí svým zákazníkům uspořádání různých společenských akcí. Společenské akce uspořádá na místě určeném zákazníkem. Pokud by zákazník neměl jasnou představu o místě uspořádání konkrétní společenské události, budou mu nabídnuty prostory zámeckého sklepu, přímo v místě sídla firmy. CATERING Na Zámku chce být flexibilní společností a co nejvíce se přizpůsobovat pokynům klienta.

CATERING Na Zámku se zaměřuje na uspořádání:

Rautů

Rauty jsou v dnešní době nejoblíbenější formou společenského setkání spojeného s pohoštěním. Řada respondentů z dotazníkového šetření uvádí raut jako nejžádanější službu. Při přípravách rautu je důležité pomyslet na výzdobu, volbu hudby a na promyšlenou organizaci. Rautová tabule nabízí širokou paletu pokrmů. Rautové menu vždy respektuje přání milovníků masa i přísných vegetariánů.

Narozeninových oslav

Narozeninová oslava je určena pro ty, kteří mají rádi při oslavě narozenin kolem sebe mnoho kamarádů a přátel. Stále více je běžné pořádání oslav narozenin, které jsou organizované blízkými oslavenci. Velice radostné bývají narozeninové oslavy dětí. Je to také vhodná příležitost pro setkání celé rodiny. Jaká forma gastronomické nabídky pro narozeninovou party bude zvolená, je nepodstatné. Důležité je, aby všem zvolené menu chutnalo a byli spokojeni. Formální omezení zde neexistují.

Svatebních hostin

Na přání lze připravit kompletní svatební tabuli pro libovolný počet hostů, připravit svatební menu, tak i všechny doprovodné akce s tím spojené. Hostina může probíhat na zahradě s využitím party stanů, stejně tak dobře může být organizovaná pod střechem.

Zahradních akcí

Zahradní party lze uspořádat ve vhodné zahradě nebo dvoře, kde se můžete v uvolněné atmosféře na čerstvém vzduchu dobře pobavit. Při přípravách je důležité promyslet zajištění stanů, hudby, zábavy pro děti, oblíbené jsou i soutěže. Pro zahradní party se dobře hodí balónková výzdoba. Nejoblíbenější skladbou pokrmů pro grilování bývají různé druhy masa, bílé klobásy, šunkové kýty, grilovaná zelenina a čerstvé saláty.

Firemních večírků

Pro firmy je taková akce vhodnou příležitostí, jak se prezentovat před klienty. Nejčastějším cílem bývá podpora přátelských a neformálních vztahů mezi samotnými zaměstnanci a vedením. Při přípravách je základem najít vhodné místo, zajistit například soutěže, hudbu a atraktivní ceny pro vítěze. Vhodná nabídka na firemní večírek je studený raut, teplý raut jednodušší, oblíbené je grilování nebo tradiční české menu.

Banketů

Banket je vrcholnou formou gastronomického servisu s vysokým efektem, což bývá spojeno s vyššími realizačními náklady. Zasedací pořádek bývá předem určen, stejně tak pořadí pokrmů a nápojů. Banket je vhodné navrhnout na svatbu nebo jinou zvlášť významnou událost.

3.4.2 Cena

Pomocí dotazníkového šetření jsme zjistili, že o cateringové služby je zájem. Výsledky ukazují, že právě raut je v největší oblibě. Přistoupíme ke stanovení ceny jednoho rautu. Spodní hranicí ceny jsou náklady služby. Cena na této hranici neumožňuje tvorbu zisku. Orientačním bodem jsou ceny podobných služeb, nabízeny jinými zprostředkovateli cateringu. Pro ocenění rautu jsme použili *metodu stanovení ceny přírážkou*. Metoda spočívá v připočtení určité přírážky k nákladům rozpočteným na jednotku produkce.

Teoreticky předpokládáme, že firma CATERING Na Zámku bude zprostředkovávat pouze rauty.

Nákladová struktura rautu a předpokládaný objem prodeje je následující:

Variabilní náklady	14.000 Kč
Fixní náklady	931.460 Kč
Očekávaný obrát	100 rautů

Jednicové náklady spočítáme podle vztahu:

$\text{Jednicové náklady} = \frac{\text{variabilní náklady jednoho rautu} + \text{fixní náklady}}{\text{očekávaný počet prodaných rautů}}$
--

$$\text{Jednicové náklady} = 14.000 \text{ Kč} + 931.460 / 100$$

$$\text{Jednicové náklady} = 23.315 \text{ Kč}$$

Při 20% přírážce je cena rautu dána vztahem:

$\text{Cena} = \text{jednicový náklad} \times (1 + \text{přírážka})$
--

$$\text{Cena} = 23.315 (1 + 0,2) = \mathbf{27.978 \text{ Kč}}$$

Předpokládaná cena pro uspořádání jednoho rautu je 27.978 Kč. Při předpokládaném objemu prodeje 100 rautů za rok se dostáváme k částce 2.797.800 Kč. Ta představuje roční tržby firmy. Po odečtení ročních nákladů (2.331.460 Kč) dostaneme výsledek hospodaření za rok 2010 a to je 466.340 Kč. Za výše uvedených předpokladů dosahuje firma zisku.

3.4.3 Podpora prodeje

Nově vznikající firma CATERING Na Zámku bude prezentována na internetu. Budou vytvořeny webové stránky, kde bude firma představena potenciálním zákazníkům. Na příslušných stránkách se budou moci zákazníci dozvědět základní informace o firmě, a jaké služby nabízí. V rámci prezentace služeb a produktů bude k dispozici obrázkový katalog. Obrázkový katalog bude obsahovat fotografie Zámku Velké Hoštice, zámeckých sklepů, které se dají pronajmou, ukázka rautu a veškerý inventář firmy. Fotografie zámeckých sklepů je k dispozici v příloze č. 4. Dále bude k dispozici objednávkový formulář pro možnost objednání rautu, banketu, svatební hostiny, zahradní party, firemního večírku, narozeninové oslavy a popřípadě jiné oslavy na přání hosta, což by již záleželo na osobním pohovoru. Základem úspěšných stránek je jejich jednoduchost a grafická vyváženost. Na tvorbu webových stránek investujeme 10.000 Kč.

Pro podporu firmy budou navrženy a následně vytištěny reklamní letáky. Na letáku bude uvedena firma CATERING Na Zámku, sídlo firmy, kontaktní údaje (telefonní číslo a webové stránky) a bude zde konkrétně uvedeno, čím se firma zabývá. Letáky budou distribuovány do nejbližšího okolí, což je okruh do 10 km od Velkých Hoštic. Spadá zde město Opava, obec Kravaře, Malé Hoštice, Chlebičov, Hněvošice, Štěpánkovice, Služovice, aj. Náklady na letáky budou v hodnotě 5.000 Kč.

3.4.4 Distribuce

Pro zajištění cateringových služeb bude zakoupeno užitkové vozidlo splňující dané technické požadavky. Vozidlo bude využito pro odvoz potřebného inventáře, pokrmů a nápojů, tak i pro přesun samotných pracovníků cateringové společnosti. Aby firma byla schopna zachovat vysokou kvalitu jídel a potravin během přepravy a dostát všem zakázkám ve stanoveném termínu, byla vytyčena oblast s maximální vzdáleností 50 – 70 km v okolí Velkých Hoštic. Vzdálenější místa nejsou pro firmu atraktivní, protože vyvolávají náklady na přepravu a také zde vzniká vysoké riziko nesplnění požadavků klienta, což by mohlo značně poškodit pověst firmy. Cateringová společnost je vázána na sídlo podnikání, protože se zde nacházejí veškeré skladové prostory, včetně kuchyně potřebné pro přípravu jídel a pokrmů.

3.5 PEST analýza

Cíle organizace i cíle oblasti marketingu jsou ovlivňovány vnějšími a vnitřními činiteli. Vnějšími činiteli marketingu rozumíme takové faktory, které působí vně firmy a ovlivňují její činnost málo kontrolovatelným způsobem.⁴³ Budeme posuzovat makrookolí firmy CATERING Na Zámku a to pomocí činitelů PEST analýzy. Jsou jimi činitelé politické, ekonomické, sociální a technologické. Hodnocení vlivů vnějších činitelů, prováděné se záměrem *stanovit cíle organizace*, musí být doplněno rozbořem vnitřních činitelů. K tomu slouží SWOT analýza, které se budeme věnovat v další podkapitole.

43 HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s. 1992. 368 s. ISBN 80-85424-88-6.

Politické prostředí

Firma musí respektovat zákony a ostatní právní předpisy, které regulují způsob komunikace s dodavateli i se spotřebiteli, které ukládají poskytovateli služeb povinnost poskytovat předepsané informace o službě. Komunikace se spotřebiteli se řídí *Zákonem o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.* Na tento zákon se spotřebitel může odvolávat, pokud není spokojen s výrobkem nebo se službou. Firma má své zaměstnance, které majitel firmy zaměstnává. Uzavření pracovního poměru a veškeré náležitosti spojené s pracovním poměrem musí být v souladu se *Zákoník práce, zákon č. 262/2006 Sb.* Dále musí respektovat *Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník* a další zákony a přepisy. Firma CATERING Na Zámku na základě *Zákona o ochraně zdraví a jeho vyhlášky 137/2004 Sb.* splňuje povinnost zavedení systému kritických bodů neboli HACCP. HACCP je zkratka anglického názvu "Hazard Analysis and Critical Control Points" (analýza nebezpečí a kritické kontrolní body), která se ve světě používá pro soubor opatření, jejichž smyslem je eliminovat riziko výroby zdravotně závadných výrobků (pokrmů) tím, že vyhodnocují nebezpečí nákazy ještě před tím, než výrobek vznikne. Zavádí se jako systém preventivních opatření, sloužících k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a finálního výrobku během všech činností, které souvisejí s výrobou, zpracováním, skladováním, manipulací, přepravou a prodejem konečnému spotřebiteli. V příloze č. 5 je samolepka, kterou si může provozovna umístit na dveře, tak aby hosté viděli, že připravujeme zdravotně nezávadné pokrmy a že dbáme na právní předpisy a kvalitu.

Ekonomické prostředí

Do české ekonomiky se globální krize na finančních trzích a následná recese se promítly výrazným zpomalením hospodářského růstu v roce 2008 a poklesem HDP v roce 2009. Nadále přetrvávají vysoké nejistoty ohledně intenzity ekonomického oživení. Posílením ekonomické aktivity je cílem také novely zákona o zaměstnanosti, která zpřísnila podmínky pro poskytování podpory v nezaměstnanosti. Novela vstoupila v účinnost v lednu 2009. Nedílnou charakteristikou spotřebitele je kupní síla, která je dána jeho současným příjmem, úsporami, možnostmi získat úvěr a cenami. Je důležité sledovat vývoj takových ekonomických charakteristik jako je vývoj minimální a průměrné mzdy.

Minimální mzda v České republice se od roku 1994 po rok 2009 zvýšila z 2.200 Kč měsíčně na částku 8000 Kč. Při porovnání k průměrné mzdě je patrné, že nejnižší hodnotu měla v roce 1998, kdy činila 22,46% průměrné mzdy a nejvyšší hodnotu měla v roce 2006, kdy činila 40,69%. V posledních letech minimální mzda stagnuje, zatímco průměrná mírně roste. Hodnoty minimální a průměrné mzdy za jednotlivé roky jsou uvedeny v příloze č. 10 včetně grafu. V příloze č. 6 je tabulka a grafické vyjádření vývoje průměrné a minimální mzdy od roku 1994 – 2009.

Sociální prostředí

Velké Hoštice se nacházejí na území Moravskoslezského kraje. Moravskoslezský kraj má 4. nejvyšší podíl věřících osob, pohybující se lehce nad úroveň čtyřiceti procent. V obci Velké Hoštice žije 1704 obyvatel s 52,7% podílem žen. Nadále trvá tradice, že religiozita žen je výrazně vyšší než u mužů. Průměrný věk občana je asi 38 let. Data jsou získána z Českého statistického úřadu z období sčítání lidu 2001. Atmosféra venkova je učena prostředím a mezilidskými vztahy, vyznačující se nízkou mírou anonymity a častými příbuzenskými vazbami s obyvateli sousedních i vzdálenějších obcí. Místní obyčeje, zvyky, tradice mají většinou povahu celospolečenských svátků, zahrnující nejširší vrstvy obyvatelstva (Vánoce a Velikonoce jako nejvýznamnější křesťanské svátky), jiné se dotýkají výhradě venkovského prostředí a některé z nich jsou regionální záležitostí. Za zmínku stojí vyjmenovat masopust, pálení čarodějnic a stavění majky, poutě, jarmarky atd.

Velké Hoštice jsou součástí Sdružení obcí HLUČÍNSKA. Sdružení se v dnešní době zaměřuje na spolupráci v oblasti cestovního ruchu, kultury a propagace regionu jako celku. V současné době jsou členy SOH všechny samostatné města a obce na území Hlučínska (27).

Technologické prostředí

Společnost se vlivem technologie významně mění. Činnost firmy je proto ohraničena dostupnými technologiemi. V dnešní době je velmi rozšířený internet, který se dostává do všech sfér podnikání tak i soukromého života lidí. Některé zboží se prodává převážně přes internet. Budoucnost má i logistika dopravy zboží od výrobce až ke koncovému zákazníkovi. „Kamenné“ obchody budou stále více strádat. Cateringová firma proto musí využít technologie, které se nabízejí. I v rámci podpory prodeje má své internetové stránky, kde může právě potenciální zákazník provést objednávku cateringových služeb online. Pro provozování cateringových služeb je nezbytnou nutností mobilita. Firma zakoupila automobil pro včasné plnění zakázek a samozřejmostí jsou mobilní telefony, které pomáhají zaměstnancům komunikovat mezi sebou nebo se zákazníky. To vše pomáhá firmě být více a více flexibilní.

3.5.1 Shrnutí podnikatelského prostředí

Posouzením vnějších činitelů se dostáváme k závěru, že firma CATERING Na Zámku je ovlivněna zákony a předpisy platnými v České republice. Po vstupu do Evropské unie jsou kladeny vyšší nároky na splnění hygienických požadavků pro provozovny poskytující stravovací služby. Při činnostech ve stravovacích službách, zejména při výrobě pokrmů, ale i při skladování, přepravě, rozvozu a uvádění těchto pokrmů do oběhu, je třeba dodržovat zásady správné výrobní a hygienické praxe ve stravovacích službách. Byl vyvinut a je používán tzv. systém kritických bodů.

Při zkoumání vývoje minimální a průměrné mzdy můžeme říct, že minimální mzda v posledních letech se udržuje na stejné hodnotě a to je 8000 Kč měsíčně. Pobírat minimální mzdu v České republice neznamena chudobu. Důvodem jsou minimální odvody u minimální mzdy (tj. daň z příjmu, sociální a zdravotní pojištění) a pobírání příspěvků na děti či příspěvku na bydlení občanů.

O lidech z obce Velké Hoštice můžeme říct, že jsou převážně věřící křesťané. Lidé dodržují nejen nejznámější křesťanské svátky, jako jsou Vánoce a Velikonoce, ale také dodržují tradice jako je masopust, stavění majky, pálení čarodějnic, poutě aj. Rychlý rozvoj technologie podporuje komunikaci se zákazníkem.

3.6 SWOT analýza

Pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů použijeme SWOT analýzu. Analýza je kombinací analýzy S-W a O-T. Účelem je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění podnikatelského záměru a současně podrobit i vnější příležitosti a omezení diktované trhem.

3.6.1 O-T analýza

Představuje příležitosti a ohrožení firmy. Tzv. O-T analýza (z anglického Opportunities and Threats Analysis). Umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které skrývá trh a které mohou firmě CATERING Na Zámku přinést výhody nad ostatními účastníky soutěže. Současně nutí k zamyšlení nad problémy, kterým bude firma čelit.

Seznam příležitostí:

- rozvoj komunikační technologie
- zavedení systému HACCP
- dodržování tradic a zvyků obyvatel
- poptávka po cateringových službách
- rozvoj cestovního ruchu

Seznam hrozeb:

- stále větší nároky na technologie zpracování potravin a pokrmů
- novela zákona o zaměstnanosti
- trvající recese ekonomiky
- konkurence na Opavsku

3.6.2 S-W analýza

S-W analýza (podle anglického „Strenths and Weaknesse Analysis“) spočívá v přesném vymezení silných a slabých stránek firmy. Úkolem je posoudit zda má podnik vnitřní předpoklady k tomu, aby úspěšně zhodnotil rýsující se příležitosti a současně čelil potenciálnímu ohrožení.

Tabulka 3.2: Silné a slabé stránky

ÚSEK	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY
Pracovníci	+ Pracovní morálka + Flexibilita a ochota pracovníků - Počáteční nedostatek zkušeností
Finanční	+ Financování vlastním kapitálem - Ziskovost firmy v 8 měsíci fungování - Upadající finanční zdraví firmy v dalších letech
Technický úsek	- Technické problémy v sídle firmy
Marketing	+ Atraktivní místo podnikání + Internetová podpora prodeje a komunikace - Neznalost CATERINGU Na Zámku
Služby	+ Variabilita nabízených služeb
Organizační struktura A personalistika	+ Kontrola majitele nad chodem firmy + Zaměstnávání studentů na dohodu o pracovní činnosti

3.7 Porterův model 5 konkurenčních sil

Prostředí ve kterém se firma CATERING Na Zámku chce prosadit, již bylo popsáno z hlediska politického, ekonomického, sociálního a technologického. V této části se zaměříme na konkurenci se kterou se můžeme na trhu setkat. V obci Velké Hoštice není cateringová společnost, ale jsou zde konkurenti v odvětví, kterým se firma chce vyrovnat a vytvořit si prioritní místo na trhu.

Konkurující podniky v odvětví

V obci Velké Hoštice neexistuje cateringová společnost. V obci se nachází podniky, které podnikání v pohostinském odvětví a některé z nich můžeme považovat za nebezpečnou konkurenci. Jako nejsilnější konkurenci spatřujeme *Zámeckou restauraci Kastelán*. Restaurace není zaměřena na poskytování cateringových služeb, ale nabízí své prostory pro uspořádání společenských akcí. Konkurence je o to silnější, jelikož se nachází na stejné adrese jako nově vznikající cateringová společnost, tedy přímo v areálu zámku. Na Zámecké ulici se nachází *Občerstvení Garáž*. Tento podnik nepředstavuje velkou konkurenci, protože je zaměřen pouze na nabídku alkoholických a nealkoholických nápojů k občerstvení.

Výčet podniků v pohostinském odvětví v obci Velké Hoštice:

Emil Vítek – MIRE

Pohostinství

Opavská 38, Velké Hoštice

Cukrářská výroba Martina Pudová

Mlýnská 229, Velké Hoštice

Pizzerie Velké Hoštice

Opavská 475, Velké Hoštice

Zámecká restaurace Kastelán

Svatby, rodinné oslavy, promoce, rauty

Zámecká 197, Velké Hoštice

Očerstvení Garáž

Kamil Thomas

Zámecká ulice, Velké Hoštice

Občerstvení u Hájků

Mírová 95, Velké Hoštice

Noví konkurenti

Firma CATERING Na Zámku se nachází v pozici nové konkurence, protože je nově vznikající firmou. Můžeme posuzovat možná rizika budoucího zahušťování trhu nebo posoudit námi objevený tržní výklenek. V sídle, kde plánujeme založit firmu, ukončila svou podnikatelskou činnost vinárna k datu 30. dubna 2010. Rozhodli jsme se využít volného místa na trhu a zahájit podnikatelskou činnost. Místo podnikání není pro potenciální zákazníky zcela neznámé.

Substituty

Hrozbu substitučních služeb může představovat kterékoliv gastronomické zařízení v obci, které může nabídnout uspořádání společenské akce. Výhoda cateringové společnosti spočívá v tom, že její služby jsou mobilní. Firma nabízí uspořádání společenských akcí na místě určeném zákazníkem, dále nabízí využití prostorů zámeckého sklepu. Můžeme se obávat, že potenciální zákazníci v době trvající hospodářské recese budou šetřit. Místo využití cateringových služeb zvolí méně nákladnou alternativu, například navštíví restauraci, nebo si uspořádají skromnější oslavu doma.

Dodavatelé

Na ziskovost firmy působí vliv dodavatele. Platí, že síla dodavatele roste v případě zvýšení koncentrace dodavatelů. V případě, že by firma byla donucena k přechodu k jinému dodavateli, by tato situace způsobila velké investice.

Kupující

Ziskovost ovlivňuje podle konkurenčního modelu M. Portera také zákazník. Zde platí, že čím méně zákazníků bude kupovat cateringové služby firmy, tím silnější je jejich vyjednávací pozice a tím je ovlivněna ziskovost firmy.

3.8 Určení potřeby zdrojů financování

Předpokládáme, že zakladatel firmy postoupil ve svých úvahách tak daleko, že jsou známy očekávané provozní náklady v prvním roce podnikání. Na zakoupení hmotného a nehmotného investičního majetku budeme potřebovat 250.000 Kč a v prvním roce předpokládáme tržby ve výši 2.797.800 Kč. Provozní náklady, včetně odpisů, nákladů na propagaci a přípravu nabídek, předpokládáme ve výši 2.331.460 Kč. Dodavatelům budeme moci platit maximálně do 30 dní od nákupu, ale odběratelům poskytneme splatnost ve výši 45 dní. Zásoby budeme nakupovat ze začátku jednou za týden, protože se nechceme předzásobit na delší dobu a tak vázat finanční zdroje. Samotná výroba by měla trvat 3 dny. Potřebujeme vyčlenit finanční prostředky na financování provozní činnosti. Počet dní, po který budeme muset čekat od momentu, kdy nám vznikne povinnost platit dodavatelům a zaměstnancům, až po úhradu faktur od odběratelů je 25 dní ($45 + 7 + 3 - 30 = 25$). Na tyto dny musíme zabezpečit finanční zdroje. Pokud budeme vycházet z předpokladu, že roční provozní náklady jsou 2.331.460 Kč, potřebujeme k financování provozu 161.907 Kč.

Z výše uvedené situace vyplynula následující potřeba finančních zdrojů:

Nákup hmotného a nehmotného investičního majetku	250.000 Kč
Financování provozní činnosti	161.907 Kč

Celkem	411.907 Kč
---------------	-------------------

Zakladatel má k dispozici 450.000 Kč. Tyto prostředky mu postačují pro zahájení provozu a využívá tedy pouze vlastní finanční prostředky k financování podnikání.

3.9 Finanční plán

Firma CATERING Na Zámku má vypracovaný finanční plán pro rok 2010, 2011 a 2012. Na počátku roku 2010 plánuje nabytí hmotného a nehmotného investičního majetku v hodnotě 250.000 Kč. Částka bude použita na koupi automobilu v hodnotě 70.000 Kč a zbytek částky na vybavení firmy. V prvním roce podnikání předpokládá tržby ve výši 2.797.800 Kč. Celkové náklady plánuje ve výši 2.331.460 Kč. Firma má definovaný finanční cíl a tím je být ziskový do 6 měsíců od zahájení provozu v prvním roce a v dalších letech dosahovat výsledku hospodaření 1.000.000 Kč.

3.9.1 Odpisový plán automobilu

Před zahájením podnikatelské činnosti plánuje zakladatel koupi vozidla, které by splňovalo technické parametry potřebné pro provozování cateringových služeb. Rozhodl se koupit automobil v hodnotě 70 000 Kč. Zvolil rovnoměrné odpisování automobilu, protože v prvním roce je odpis nejnižší a zakladatel se snaží, aby náklady nepřevýšily výnosy. Automobil je zařazen do druhé odpisové skupiny, jenž doba odpisování je pět let. Sazba pro výpočet odpisu v prvním roce je 11 a sazba pro výpočet odpisů pro další roky je 22, 25.

Vzorec pro výpočet odpisu:

$$VC \times \text{sazba pro 1.rok} / 100$$

$$VC \times \text{sazba pro další roky} / 100$$

Tabulka 3.3 Odpisový plán

Odpisový plán		
ROK	ODPIS	ZC
1.rok	7 700 Kč	62 300 Kč
2.rok	15 575 Kč	46 725 Kč
3.rok	15 575 Kč	31 150 Kč
4.rok	15 575 Kč	15 575 Kč
5.rok	15 575 Kč	15 575 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce jsou vypočítané odpisy pro jednotlivé roky. V prvním roce je hodnota odpisu 7 700Kč. V dalších letech se hodnota odpisu nemění, v druhém až v pátém roce je odpis 15 575Kč. Pro každý rok je vypočítaná zůstatková cena, která se snižuje o částku odpisů. Na konci pátého roku je zůstatková cena rovna nule.

3.9.2 Mzdové náklady

Zakladatel má v plánu zaměstnat dva pracovníky na trvalý pracovní poměr, což je jeden kuchař a jeden pracovník v obsluze. Pracovní náplní kuchaře bude příprava jídel a pokrmů. Pracovník v obsluze se bude věnovat organizaci akcí. Personál firmy CATERING Na Zámku doplní o studenty, se kterými uzavře dohodu o pracovní činnosti. Výhodou dohody o pracovní činnosti je, že pokud měsíční příjem pracovníka nepřesáhne částku 1999 Kč, tak z takového příjmu nemusí platit zdravotní ani sociální pojištění zaměstnanec ani zaměstnavatel.

Tabulka 3.4 Výpočet mzdy - zaměstnanci

Výpočet mzdy		
Hrubá měsíční mzda		10 000
Počet dětí		0
Počet dětí ZTP/P		0
Invalida		Není
Držitel průkazu ZTP/P		Ne
Zaměstnanec		Zaměstnavatel
Zdravotní pojištění	450	900
Sociální pojištění	650	2 500
Superhrubá mzda	13 400	
Sleva na dani	2 010	
Daňové zvýhodnění	0	
Záloha na dani	0	
Daň bonus	0	
Čistá mzda bez daňového bonusu	8 900	
Čistá mzda	8 900	
Mzdové náklady	13 400	

Zdroj: vlastní zpracování

Měsíční mzdové náklady na jednoho pracovníka odpovídají částce 13 400 Kč. Zakladatel CATERINGU Na Zámku má v úmyslu mít dva pracovníky na trvalý pracovní poměr. Dostáváme se na částku 26 800 Kč za měsíc. Pokud tuto částku vynásobíme 12 měsíci, dostaneme číslo odpovídající ročním mzdovým nákladům těchto dvou pracovníků. V číselném vyjádření **321 600 Kč**.

Tabulka 3.5 Výpočet mzdy - studenti

Pracovní poměr	Dohoda o pracovní činnosti - studenti		
Hodinová sazba	55 Kč		
Příplatky	sazba	Hodin	částka
Přesčasy	25%	0	0,00 Kč
Práce ve svátky	100%	0	0,00 Kč
Práce v sobotu a neděli	10%	0	0,00 Kč
Pracovní prostředí	4,81%	0	0,00 Kč
Práce v noci	10%	0	0,00 Kč
Pracovní pohotovost	10%	0	0,00 Kč
Odpracováno	dnů	Hodin	částka
Odpracovaných dnů	6	36	
V hodinové mzdě		36	1 980,00 Kč
Hrubá mzda			1 980,00 Kč
Výpočet čisté mzdy			
-pojistné (zaměstnanec)			0,00 Kč
-daň z příjmů			0,00 Kč
ČISTÁ MZDA			1 980,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Budeme předpokládat, že na začátku podnikání uzavřeme dohodu o pracovní činnosti s pěti studenty. Dále budeme předpokládat, že jejich měsíční příjem nepřesáhne částku 1999 Kč.

$$1\,980\text{ Kč} \times 5\text{ studentů} \times 12\text{ měsíců} = \mathbf{118\,800\text{ Kč}}$$

Sečteme-li mzdové náklady pracovníku s trvalým pracovním poměrem a mzdové náklady pracovníků s dohodou o pracovní činnosti, vychází nám celkové osobní náklady v hodnotě 440 400 Kč za rok. Tuto vypočítanou částku převedeme do výkazu zisku a ztráty, kde bude dále využita k propočtu celkových nákladů a k následnému zjištění hospodářského výsledku.

3.9.3 Kritický bod rentability

Pomocí následujících propočtů budeme zjišťovat kritické tržby firmy. Je to takový objem tržeb, kdy se tržby rovnají celkovým nákladům a ještě není dosahováno zisku. Kritické tržby nám poslouží při výpočtu kritického bodu rentability, kdy zjistíme v kolikátém měsíci od zahájení provozu začne firma vydělávat.

Tržby = 2.797.800 Kč

Fixní náklady = 931. 460 Kč

Variabilní náklady = 1.400.000 Kč

$$\text{Kritické tržby} = \text{fixní náklady} / (1 - \text{variabilní náklady} / \text{tržby})$$

$$\text{Kritické tržby} = 931.460 / (1 - 1.400.000 / 2.797.800)$$

$$\text{Kritické tržby} = 1.864.386 \text{ Kč}$$

$$\text{Kritický bod rentability} = T_{\text{krit}} / (T / 12)$$

$$\text{Kritický bod rentability} = 1.864.386 / (2.797.800 / 12)$$

$$\text{Kritický bod rentability} = 8 \text{ měsíců}$$

Firma bude zisková v osmém měsíci od zahájení provozu. Tento výsledek nesplňuje definovaný finanční cíl. Ziskovost firmy byla požadována v šestém měsíci podnikání.

3.9.4 Posouzení finančního zdraví

Prostřednictvím sestavení hlavních podnikových výkazu (rozvaha, výkaz zisku a ztráty a cash flow) jsme získali přehled o finanční situaci podniku. Výkaz zisku a ztráty ukazuje výsledek hospodaření za rok 2010 ve výši 396.389 Kč, rok 2011 ve výši 1.004.958 Kč a rok 2012 ve výši 1.004.108 Kč. Výkaz zisku a ztráty poskytuje přehled o celkových nákladech a výnosech. Z rozvahy jsme zjistili strukturu majetku podniku a zdroje jeho krytí. Výkaz cash flow podává informace o toku peněz.

Při hodnocení jsme dosáhli následujících hodnot:

Hodnocení finančního zdraví podniku pro rok 2010:

1. Krátkodobá likvidita = $4,130 > 1,5$ 1b
2. Podíl vlastního kapitálu = $0,686 > 0,5$ 2b
3. Výnosnost cizího kapitálu = $3,694 > 0,12$ 1b
4. Rentabilita vlastního kapitálu = $0,801 > 0,8$ 1b
5. Platební schopnost = $-96\,235 < 0$ 0b

Hodnocení finančního zdraví podniku pro plánovaný rok 2011:

1. Krátkodobá likvidita = $13,596 > 1,5$ 1b
2. Podíl vlastního kapitálu = $0,882 > 0,5$ 2b
3. Výnosnost cizího kapitálu = $9,366 > 0,12$ 1b
4. Rentabilita vlastního kapitálu = $0,595 < 0,8$ 0b
5. Platební schopnost = $-98\,235 < 0$ 0b

Hodnocení finančního zdraví podniku pro plánovaný rok 2012:

1. Krátkodobá likvidita = $22,359 > 1,5$ 1b
2. Podíl vlastního kapitálu = $0,961 > 0,5$ 2b
3. Výnosnost cizího kapitálu = $9,358 > 0,12$ 1b
4. Rentabilita vlastního kapitálu = $0,181 < 0,8$ 0b
5. Platební schopnost = $-98\,235 < 0$ 0b

Při posuzování finančního zdraví firmy CATERING Na Zámku za rok 2010 bylo dosaženo počtu 5 bodů z celkových 7 bodů. Bonitu podniku hodnotíme jako dobrou. Nesplněna byla pouze platební schopnost podniku. V následujících letech je již bonita podniku únosná. Došlo k zhoršení rentability vlastního kapitálu. Rentabilita vlastního kapitálu ukazuje, že pouze 60 haléřů z čistého zisku připadá na 1 Kč vlastního kapitálu pro rok 2011. V roce 2012 připadá na 1 Kč vlastního kapitálu pouze 20 haléřů čistého zisku. Došlo k zhoršení míry zhodnocení kapitálu a podle podnikových výkazů závazky stále převyšují pohledávky, tím se stává podnik platebně neschopný.

4 Návrhy a doporučení

V této kapitole se budeme zaměřovat na realizaci podnikatelského záměru. Pro zahájení podnikání je nutné obstarat finanční prostředky, lidský faktor a čas potřebný na přípravu. Při aplikaci různých metod a technik jsme si uvědomili možná rizika, která projekt mohou ohrozit. Některá rizika můžeme do jisté míry ovlivnit u jiných to možné není. Pro realizaci je nutné si uvědomit silné a slabé stránky firmy a určit, kam firma bude směřovat.

4.1 Realizace podnikatelského záměru

Realizace podnikatelského záměru začíná rozhodnutím o přijetí projektu, což závisí na získání zdrojů financování. Zakladatel firmy CATERING Na Zámku využije vlastní finanční prostředky a to v hodnotě 450.000 Kč. V podkapitole 3.8 byl proveden propočet potřeby zdrojů financování. Potřebujeme pro nabytí hmotného a nehmotného investičního majetku 250.000 Kč. To je jednorázový výdaj na počátku roku. Předpokládané roční tržby jsou ve výši 2.797.800 Kč. Počet dní, po který budeme muset čekat od momentu, kdy nám vznikne povinnost platit dodavatelům a zaměstnancům, až po úhradu faktur od odběratelů je 25 dnů. Na tyto dny musíme zabezpečit 161.907 Kč. Jsou to potřebné prostředky pro financování provozní činnosti. Za předpokladu, že očekávané roční náklady jsou ve výši 2.331.460 Kč. Zakladateli postačují vlastní finanční prostředky pro zahájení provozu.

Firma má pouze jednoho vlastníka. Jeho úkolem je zabezpečit bezproblémový chod firmy. Zaměstnává dva pracovníky na hlavní pracovní poměr. Kuchaře a pracovníka v obsluze. Zbytek personálu je doplněn studenty, kteří mají praxi v gastronomických službách a jsou zaměstnáni na dohodu o pracovní činnosti. Na počátku podnikání plánujeme uzavřít smlouvu s pěti studenty. Bylo by vhodné, pokud by majitel delegoval určitou pravomoc na kuchaře a pracovníka v obsluze.

Čas potřebný pro zajištění potřebných náležitostí k provozu firmy je odhadován na 2 – 3 měsíce. Datum pro uzavření nájemní smlouvy prostorů vymezených k podnikání je určeno k 1. 7. 2010.

4.2 Možná rizika realizace

Možná rizika, která mohou ohrozit podnikatelský záměr jsou vyvolána vnějšími vlivy na firmu. Firmu mohou zatěžovat přísnější nároky na hygienické požadavky, které by znamenaly další náklady. Přetrvávající nejistota ohledně ekonomického oživení, může vyvolat u potenciálních zákazníků trend šetření. Také se může stát, že přijdou o práci a zpřísněné podmínky pro podporu v nezaměstnanosti je donutí slevit ze svých požadavků a společenských potřeb.

Vnitřní vlivy skrývají taktéž rizika, která mohou ovlivnit chod podnikatelského záměru. V prvním roce firma vykazuje dobrou bonitu. Ovšem firmu musíme zhodnotit jako platebně neschopnou. Ve svých výkazech eviduje vyšší závazky než pohledávky. Může to být způsobeno tím, že firma má příliš drahého dodavatele. Je nutné se zamyslet nad případnou změnou dodavatele, využití množstevních slev při nákupu, nebo rozvržení nákupu surovin mezi více dodavateli. Příliš nízké pohledávky poukazují na nízkou poptávku po službách, což může být způsobeno výše uvedenými vnějšími vlivy. Ovšem firma vykazuje kladný výsledek hospodaření, můžeme tedy předpokládat, že poptávka je vysoká, ale zákazníci neplatí na fakturu ale v hotovosti. Z pohledu vývojové řady za další dva roky fungování firmy se bonita zhoršila na únosnou. Došlo ke zhoršení rentability vlastního kapitálu. V průměru za rok 2011 a 2012 připadá na 1 Kč vlastního kapitálu pouze 40 haléřů čistého zisku.

Plánovaný finanční cíl měl zajistit ziskovost firmy do šestého měsíce podnikání. Podle propočtu kritického bodu rentability, firma začíná vydělávat v osmém měsíci. Od osmého měsíce firma vykazuje takový objem tržeb, kdy tržby převyšují celkové náklady.

Další rizika, která mohou ohrozit realizaci podnikatelského záměru je konkurence. Vypracovaný model 5 konkurenčních sil od M. Portera ukazuje konkurenci se kterou se firma na trhu může setkat. Nejsilnější konkurence je Zámecká restaurace Kastelán. Restaurace se zaměřuje na uspořádání společenských oslav.

4.3 Úvahy o rozvoji firmy

Vhodná úvaha o rozvoji firmy je spojena se změnou právní formy podnikání. Jednalo by se o přechod z fyzické osoby na právnickou osobu – Společnost s ručením omezeným. Podnikání jako společníci s ručením omezeným umožňuje naprosté oddělení majetku zahrnutého v podnikání a soukromého majetku. Několik nesplacených odběratelských faktur může způsobit platební neschopnost, avšak povinnost hradit dodavatelské faktury zůstává a vzniká vysoké riziko nutnosti hradit závazky z vlastního soukromého majetku. Přechod na právní formu s.r.o. představuje výrazné snížení rizika podnikání a ochranu osobního majetku. Společnost s ručením omezeným působí profesionálně a seriózně. Firma by dosáhla lepší image a vážnosti podnikání.

4.4 Silné a slabé stránky podniku

Mezi silné stránky firmy CATERING Na Zámku patří financování vlastním kapitálem. Majitel disponuje finančními prostředky pro zahájení podnikání a následné financování provozu je pokryto ziskem firmy. Firma je umístěná na atraktivním místě, což vzbuzuje zájem potenciálních zákazníků. Okolo zámku je rozsáhlý zámecký park. Firma nabízí prostory zámeckých sklepů, kde se mohou uspořádat společenské akce. Variabilita nabízených služeb je vysoká a firma je flexibilní vůči potřebám zákazníků. Připravuje zdravotně nezávadné pokrmy a přistupuje k podnikání zodpovědně, proto má firma zaveden systém kritických bodů. Možná právě tato informace pomůže v tom, že potenciální zákazníci raději navštíví firmu CATERING Na Zámku než konkurenční podnik, kde HACCP ještě nemají.

Slabé stránky spočívají v počáteční nezkušenosti pracovníků. Mají praxi v gastronomických službách, ale nemají zkušenosti v cateringu. Jako nově vznikající firma, si bude muset na trhu získat postavení, své zákazníky a dobrou pověst. V sídle firmy se mohou ukázat technické nedostatky, které vyvolají dodatečné náklady na jejich odstranění. Nevýhodou je, že firma místo pro podnikání pronajímá a majitelem zámku je obec. Obec může kdykoliv změnit nájemní podmínky, což by bylo pro firmu nežádoucí. Při posouzení finančního zdraví podniku na plánované 3 roky, jsme dospěli k závěru, že firma je málo bonitní.

4.5 Shrnutí

Na základě dotazníkového šetření byl zjištěn zájem o cateringové služby. Majitel bude podnikat na základě živnostenského oprávnění. Existují úvahy o přechodu z fyzické osoby na právnickou osobu – s.r.o. Pro zahájení podnikání bude použit vlastní kapitál. Personál se bude skládat z pracovníka v obsluze, kuchaře a pěti studentů s praxí v pohostinském odvětví. Plánovaný čas pro přípravu a následné zahájení provozu je odhadován na 2 – 3 měsíce. Známe možná rizika realizace projektu, taktéž silné a slabé stránky firmy CATERING Na Zámku.

5 Závěr

Cílem bylo vytvořit podnikatelský záměr pro firmu CATRERING Na Zámku. Na základě vyhodnocení metod a technik výzkumu, které jsou popsány v teoretické části a následně aplikovány na firmu v praktické části bakalářské práce. Docházíme k závěru, že projekt je realizovatelný.

Teoretická část je zaměřena na jednotlivé kroky podnikatelského záměru, na požadavky na jeho zpracování a jsou vysvětleny základní pojmy, které se týkají podnikání. Příloze č. 1 jsou uvedeny také výhody a nevýhody právních forem podnikání. V metodické části jsou obecně popsány metody a techniky, které jsme využili v praktické části bakalářské práce.

Praktická část je zaměřena na aplikaci metod a technik na zpracování podnikatelského záměru. Po vypracování dotazníkového šetření, jsme zjistili, že lidé mají zájem o cateringové služby. Z toho vyplývá, že firma CATERING Na Zámku najde na trhu uplatnění. Abychom lépe popsali marketingový mix, zkoumali jsme podnikatelské prostředí pomocí PEST analýzy. Zde jsme zjistili vnější vlivy, které mohou ovlivnit realizaci projektu. Na posouzení konkurence jsme využili Porterův model 5 konkurenčních sil, kde jsme upozornili na nejsilnější konkurenci v obci Velké Hoštice. Pomoci SWOT analýzy jsme zdůraznili silné stránky firmy a popsali jsme, v čem by mohla být firma lepší než konkurence. Upozornili jsme na slabé stránky firmy, abychom si uvědomili, co by se dalo v budoucnosti vylepšit. Při posuzování vnějšího prostředí nám vyplynuly příležitosti a hrozby projektu, které jsme vypsalí v rámci SWOT analýzy. Po finanční stránce jsme se zaměřili na určení způsobu financování projektu a zda má zakladatel dostatek vlastních finančních prostředků. V praxi by měla nově vznikající firma, dosahovat zisku od šestého měsíce provozu. Náš propočet kritického bodu rentability prokazuje, že firma CATERING Na Zámku je zisková až od osmého měsíce po zahájení provozu. Provedli jsme simulaci účetních výkazů na 3 roky provozu firmy, pro posouzení finančního zdraví podniku. Při sestavování výkazu jsme uvedli propočty odpisů zakoupeného automobilu a propočet mzdových nákladů. Je důležité si uvědomit, že všechny plánované činnosti se mohou reálně vyvíjet zcela jinak, než jsme předpokládali.

Seznam použité literatury:

1. FOTR, J.; SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*, Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
2. GRUBLOVÁ, E. a kol. *Podniková ekonomika*. 1.vyd. Ostrava: Repronis, 2007. 438 s. ISBN: 80-86122-75-1.
3. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi* . Praha: Grada a.s. 1992. 368 s. ISBN 80-85424-88-6
4. KORÁB, V.; PETERKA, J.; REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
5. KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-247-1545-2.
6. Obchodní zákoník, zákon č. 513/1991 Sb.
7. PROCHOVNÍK, Š. *Metody a techniky sociologického výzkumu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB v Ostravě, 1991. 100. s. ISBN 80-7078-094-0.
8. SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikatelský plán*. Praha: Oeconomica, 2007. 242 s. ISBN 978-80-245-1263-1.
9. STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.
10. VEBER, J.; SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy .2., akt. a roz. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2008. 311 s. ISBN 978-80-274-2409-6.

Seznam zkratk a symbolů:

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
např.	například
resp.	respektive
tj.	to je
tzn.	to znamená
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points (analýza nebezpečí a kritické kontrolní body)
SOH	Sdružení obcí HLUČÍNSKA
VC	vstupní cena
ZC	zůstatková cena
T_{krit}	kritické tržby
T	tržby
b	bod

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam grafů:

Graf 3.1: Pohlaví respondentů.....	30
Graf 3.2: Věk respondentů	31
Graf 3.3: Bydliště respondentů.....	32
Graf 3.4: Vzdělání respondentů	33
Graf 3.5: Známost cateringu.....	35
Graf 3.6: Zájem o catering	36
Graf 3.7: Zájem o služby.....	37
Graf 3.8: Názor catering.....	38

Seznam tabulek:

Tabulka 3.1: Informace o restauracích.....	34
Tabulka 3.2: Silné a slabé stránky.....	49
Tabulka 3.3 Odpisový plán	53
Tabulka 3.4 Výpočet mzdy - zaměstnanci	54
Tabulka 3.5 Výpočet mzdy - studenti	55

Seznam příloh:

1. Výhody a nevýhody právních forem podnikání
2. Fotografie – zámek Velké Hoštice
3. Vzor dotazníku
4. Fotografie – zámecký sklep
5. Samolepka HACCP
6. Vývoj průměrné a minimální mzdy v letech 1994 - 2009
7. Rozvaha – AKTIVA
8. Rozvaha - PASIVA
9. Výkaz zisku a ztráty
10. Cash flow

Přílohy:

Příloha č. 1: Výhody a nevýhody právních forem podnikání

Podnikání fyzických osob

Výhody:

- nízké správní výlohy nutné pro založení
- minimum formálně-právních povinností
- není nutný počáteční kapitál
- podnikatelská činnost lze zahájit hned po ohlášení
- samostatnost a volnost při rozhodování
- jednoduché přerušení či ukončení činnosti

Nevýhody:

- podnikatel obvykle zastává jak vlastní podnikatelskou činnost, tak nezbytnou administrativu spojenou s podnikáním
- možné finanční problémy v podnikání se mohou projevit v rodině podnikatele
- ze zisku z podnikání se platí i pojistné sociálního pojištění, a tak při vysokém zisku jsou odvody velmi vysoké⁴⁴

Veřejná obchodní společnost

Výhody:

- není nutný počáteční kapitál
- neomezené ručení společníků je garancí solidního image společnosti
- celkem jednoduché vystoupení společníka ze společnosti

Nevýhody:

- musí být minimálně dva společníci
- neomezené ručení společníků přináší možná osobní rizika
- problémy při zániku společníka
- pro společníky platí zákaz konkurence⁴⁵

44 VEBER, J.; SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy* .2., akt. a roz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 311 s. ISBN 978-80-274-2409-6.

Komanditní společnost

Výhody:

- není nutný počáteční kapitál, komanditista musí vložit minimálně 5000 Kč
- pro komanditisty neplatí zákaz konkurence
- zisk se dělí podle podmínek společenské smlouvy

Nevýhody:

- administrativně náročnější vznik - nutné sepsání společenské smlouvy
- možný vznik rozporů mezi prioritami komanditistů a komplementářů- každý nese jinou míru rizika
- ke změně společenské smlouvy je nutný souhlas komplementářů i komanditistů⁴⁶

Společnost s ručením omezeným

Výhody:

- do společnosti lze vložit i nepeněžitý vklad
- omezené ručení společníků
- zákaz konkurence platí pro jednatele, na společníky ho lze rozšířit společenskou smlouvou
- pro přijetí velké části rozhodnutí není nutný souhlas všech společníků

Nevýhody:

- nutný počáteční kapitál
- administrativně náročnější založení a chod společnosti
- v očích obchodních partnerů (zejména s ohledem na ručení) méně důvěryhodná než osobní obchodní společnosti či akciové společnosti⁴⁷

Akciová společnost

45 VEBER, J.; SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy* .2., akt. a roz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 311 s. ISBN 978-80-274-2409-6.

46 VEBER, J.; SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy* .2., akt. a roz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 311 s. ISBN 978-80-274-2409-6.

47 VEBER, J.; SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy* .2., akt. a roz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 311 s. ISBN 978-80-274-2409-6.

Výhody:

- akcionáři neručí za závazky společnosti
- velmi dobře vnímaná obchodními partnery- solidnost a stabilita
- dobrý přístup ke kapitálu
- vyplacené dividendy nepodléhají pojistnému sociálního pojištění

Nevýhody:

- nutný vysoký základní kapitál
- velmi komplikovaná a omezující právní úprava
- administrativně náročné založení a řízení společnosti
- nelze založit jednou fyzickou osobou
- zákaz konkurence pro členy představenstva⁴⁸

Družstvo**Výhody:**

- členové neručí za závazky
- přijetí nového člena je velmi jednoduché, nemění se stanovy, stačí vyhláška
- jednoduché vystoupení členů z družstva
- poměrně nízký základní kapitál

Nevýhody:

- zákaz konkurence pro členy představenstva a kontrolní komise
- vytváření nedělitelného fondu⁴⁹

48 VEBER, J.; SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy* .2., akt. a roz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 311 s. ISBN 978-80-274-2409-6.

49 VEBER, J.; SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy* .2., akt. a roz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 311 s. ISBN 978-80-274-2409-6.

Příloha č. 2: Fotografie – zámek Velké Hoštice



Příloha č. 3: Vzor dotazníku

Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentka třetího ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, obor Ekonomika podniku. Dovoluji si Vám zaslat dotazník týkající se poskytování gastronomických služeb. Dotazník je zcela anonymní a získané informace budou použité pouze pro zpracování bakalářské práce. Prosím Vás o pozorné přečtení a zodpovězení všech otázek. Označte vždy jen jednu odpověď a to takovou, která je nejbližší Vašemu názoru.

Děkuji Vám za spolupráci.

Andrea Bitomská

1. Jaké je Vaše pohlaví?

☐ žena

☐ muž

2. Jaký je Váš věk?

☐ do 15let

☐ 15 – 25let

☐ 26 – 35let

☐ 36 – 45let

☐ 46 – 55let

☐ 56 – 65let

☐ 66 – 75let

☐ nad 76let

3. Jaké je Vaše místo trvalého bydliště?

4. Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

☐ ZŠ

☐ SOU

☐ SŠ

☐ VOŠ

☐ VŠ

5. Jak často navštěvujete jakékoliv restaurační zařízení?

☐ 1× týdně

☐ 1× měsíčně

☐ 2-3× měsíčně

☐ 1× za půl roku

☐ 1× za rok

☐ méně často

6. S kým do restaurace nejčastěji chodíte?

☐ sám/sama

☐ s přáteli

☐ s rodinou

☐ s přítelem/přítečkyní

☐ pracovní jednání

☐ jiné, prosím uveďte

7. Z jakého důvodu nejčastěji navštěvujete restaurační zařízení?

☐ jen tak posedět s přáteli

☐ na oběd nebo na večeři

☐ při zvláštních příležitostech

☐ nenavštěvuji

8. Máte svou oblíbenou restauraci?

☐ ano

☐ ne

9. Víte co je to catering?

☐ ano

☐ ne

10. Využil/a jste někdy catering?

(pokud jste nevyužil/a služeb cateringu, přejděte na otázku č. 12)

☐ ano

☐ ne

11. Pokud jste využil/a služeb cateringu, jak jste byl/a spokojena s úrovní poskytovaných služeb?

☐ velmi spokojen/á

☐ docela spokojená

☐ nevím, neumím se rozhodnout

☐ docela nespokojen/á

☐ velmi nespokojená

12. Přemýšlíte o tom, že byste v budoucnu využil/a catering?

☐ rozhodně ano

☐ pravděpodobně ano

☐ možná

☐ nevím

☐ pravděpodobně ne

☐ rozhodně ne

13. O jakou službu byste měl/a největší zájem?

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> raut | <input type="checkbox"/> banket | <input type="checkbox"/> svatební hostina |
| <input type="checkbox"/> narozeninová oslava | <input type="checkbox"/> firemní večírek | <input type="checkbox"/> zahradní party |
| <input type="checkbox"/> jiné | (vypište) | |

14. Myslíte si, že využití služeb cateringové společnosti Vám může ušetřit čas?

- | | | |
|---------------------------------------|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> rozhodně ano | <input type="checkbox"/> pravděpodobně ano | <input type="checkbox"/> možná |
| <input type="checkbox"/> nevím | <input type="checkbox"/> pravděpodobně ne | <input type="checkbox"/> rozhodně ne |

15. Jaký je Váš názor na cateringové společnosti?

- ☐ prosperující činnost, která pomáhá lidem šetřit čas při organizování oslav, akcí a večírků
- ☐ vím, co je catering, ale více se o tyto služby nezajímám
- ☐ nevím, co je to catering, ještě jsem o tom neslyšel/a
- ☐ zbytečně vyhozené peníze za něco, co si můžu zorganizovat sám/a

Příloha č. 4: Fotografie – zámecký sklep

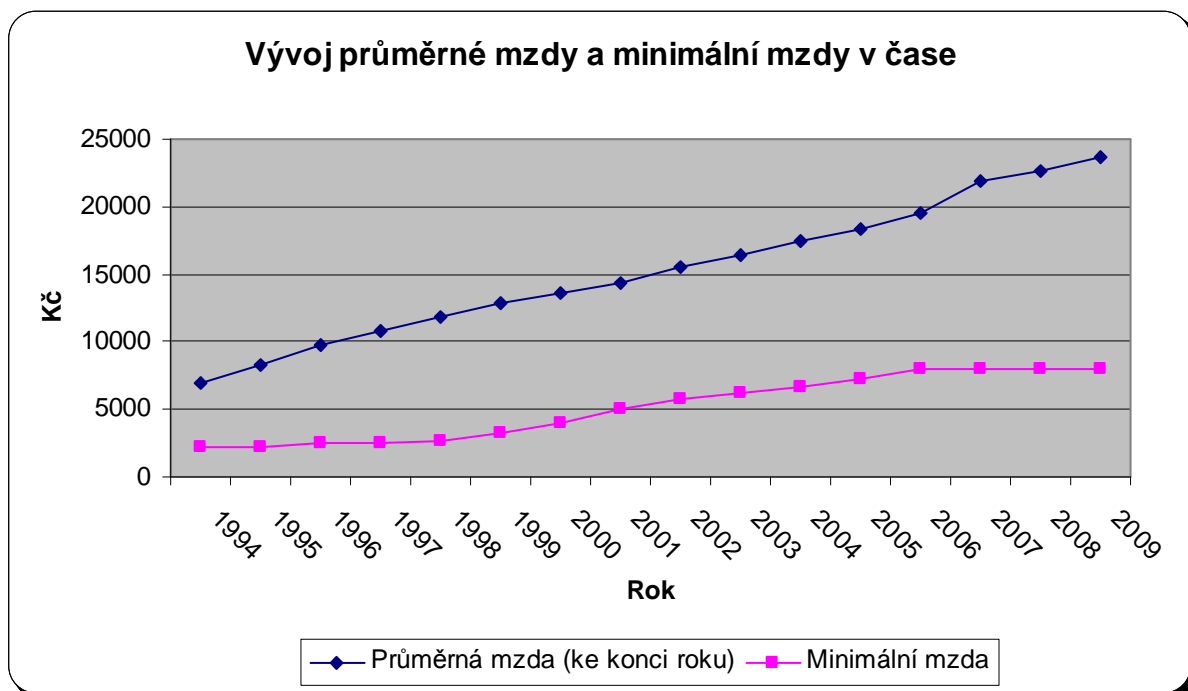


Příloha č. 5: Samolepka HACCP



Příloha č. 6: Vývoje průměrné a minimální mzdy v letech 1994 – 2009

Rok	Průměrná mzda (ke konci roku)	Minimální mzda	Poměr minimální k průměrné
1994	7004	2200	31,41%
1995	8307	2200	26,48%
1996	9825	2500	25,45%
1997	10802	2500	23,14%
1998	11801	2650	22,46%
1999	12797	3250	25,40%
2000	13614	4000	29,38%
2001	14378	5000	34,78%
2002	15524	5700	36,72%
2003	16430	6200	37,74%
2004	17466	6700	38,36%
2005	18344	7185	39,17%
2006	19549	7955	40,69%
2007	21957	8000	36,43%
2008	22691	8000	35,26%
2009	23598	8000	33,90%



Příloha č. 7: Rozvaha – AKTIVA

Aktiva	r. 2010 z	r. 2010 k	r. 2011 k	r. 2012 k
A. Pohledávky za upsané jmění	0	0	0	0
B. Stálá aktiva	250 000	200 000	200 000	200 000
1. Nehmotný investiční majetek	0	0	0	0
2. Hmotný investiční majetek	250 000	200 000	200 000	200 000
Z toho: 2.1. pozemky	0	0	0	0
2.2. budovy a stavby	0	0	0	0
2.3. stroje a zař.,dopr. prost., inventář	250 000	200 000	200 000	200 000
2.4. jiný hmotný investiční majetek	0	0	0	0
3. Nedokončené hmot. a nehmot. investice	0	0	0	0
4. Poskyt. zálohy na hmot. a nehm. inv. majetek	0	0	0	0
5. Finanční investice	0	0	0	0
Z toho: 5.1. cenné papíry a vklady	0	0	0	0
5.2. poskytnuté půjčky	0	0	0	0
C. Oběžná aktiva	200 000	521 389	1 716 347	2 822 456
6. Zásoby	0	60 000	50 000	50 000
Z toho: 6.1. materiál a nakoupené zboží	0	60 000	50 000	50 000
6. 2. nedokončená výroba	0	0	0	0
6. 3. výrobky	0	0	0	0
7. Dlouhodobé pohledávky	0	0	0	0
Z toho: 7.1. z obchod. styků – do lhůty splatnosti	0	0	0	0
7.2. z obchod. styků – po lhůtě splat.	0	0	0	0
8. Krátkodobé pohledávky	0	30 000	28 000	28 000
Z toho: 8.1. z obchod. styků – do lhůty splatnosti	0	30 000	28 000	28 000
8.2. z obchod. styků – po lhůtě splatnosti	0	0	0	0
9. Finanční majetek	200 000	431 389,00	1 638 347	2 744 456
Z toho: 9.1. peníze a bankovní účty	200 000	431 389,00	1 638 347	2 744 456
D. Ostatní aktiva - přechod. Účty aktivní	0	0	0	0
Z toho: D.1. náklady příštích období	0	0	0	0
D.2. příjmy příštích období	0	0	0	0
AKTIVA CELKEM (A+B+C+D)	450 000	721 389	1 916 347	5 766 912

Příloha č 8: Rozvaha – PASIVA

Pasiva	r. 2010 z	r. 2010 k	r. 2011 k	r.2012 k
E. Vlastní jmění (10 až 14)	450 000	495 154,00	1690112	5540677
10. Základní jmění	450 000	98 765,00	685 154	4 536 569
11. Kapitálové fondy	0	0,00	0,00	0,00
12. Fondy ze zisku	0	0,00	0,00	0,00
Z toho: 12.1. zákonný rezervní fond	0	0,00	0,00	0,00
13. Nerozdělený zisk	0	0,00	0	0
14. Hospodářský výsledek běžného období	0	396 389,00	1 004 958	1 004 108
F. Cizí zdroje (15 až 18)	0	126 235,00	126 235,00	126 235,00
15. Rezervy	0	0,00	0,00	0,00
16. Dlouhodobé závazky	0	0,00	0,00	0,00
Z toho: 16.1. přijaté zálohy	0	0,00	0,00	0,00
16.2. vydané cenné papíry	0	0,00	0,00	0,00
16.3. závazky z pronájmu	0	0,00	0,00	0,00
17. Krátkodobé závazky	0	126 235,00	126 235,00	126 235,00
Z toho: 17.1. z obchodních styků	0	0,00	0	0
17.2. k zaměstnancům	0	60 000,00	60 000,00	60 000,00
17.3. k sociálnímu zabezpečení	0	16 235,00	16 235,00	16 235,00
17. 4. daňové	0	50 000,00	50000	50000
17.5. z řádku 17 závazky po lhůtě	0	0,00	0	0
18. Bankovní úvěry a výpomoci	0	0,00	0	0
z toho: 18.1. Středně a dlouhodobé bankovní úvěry	0	0,00	0	0
18.2. krátkodobé bankovní úvěry	0	0,00	0	0
18.3. krátkodobé finanční výpomoci	0	0,00	0	0
G. Ostatní pasiva - Přechodné účty pasiv	0	100 000,00	100000	100000
Z toho: G.1. výdaje příštích období	0	100 000,00	100000	100000
G.2. výnosy příštích období	0	0,00	0	0
PASIVA CELKEM (E+F+G)	450 000	721 389,00	1 916 347,00	5 766 912,00

Příloha č. 9: Výkaz zisku a ztráty

	r. 2010	r. 2011	r. 2012
1. Tržby za prodej zboží(+)	797 800	1200000	1200000
2. Náklady vynaložené na prodej zboží (-)	1 000 000	815 647	815 647
3. Tržby za prodej vlastních výrobků (+)	2 000 000	2579411	2579411
4. Změna stavu vnitropodnikových zásob vlast. výroby (+,-)	0	0	
5. Aktivace (+)	0	0	
6. Spotřeba materiálu, energie a služeb (-)	791 060	1191060	1 192 060
Z toho: 6.1. materiál	400 000	800000	800000
6.2. energie	100 000	100000	100000
6.3. nájemné	286 060	286060	286060
6.4. opravy a udržování	5 000	7000	6000
7. Osobní náklady(-)	440 400	440 400	440 400
Z toho: 7.1. mzdové náklady	358 800	358 800	358 800
7.2. sociální zabezpečení	81 600	81 600	81 600
8. Daně a poplatky(-)	50 000	50000	50000
9. Účetní odpisy hmot. a nehmot. inv. majetku. (-)	50 000	100000	100000
10. Jiné provozní výnosy (+)	0	0	0
11. Jiné provozní náklady (-)	0	0	0
12. Ostatní provozní výnosy a zúčtování (+)	0	0	0
13. Ostatní provozní náklady a zúčtování (-)	0	0	0
Provozní výnosy celkem	2 797 800	3779411	3779411
Provozní náklady celkem	2 331 460	2 597 107	2 598 107
a) Provozní hospodářský výsledek	466 340	1 182 304	1 181 304
14. Finanční výnosy (+)	0	0	0
15. Finanční náklady (-)	0	0	0
Z toho: 15.1. placené úroky	0	0	0
16. Zúčtování přísl.pol.do výnosů (+)	0	0	0
17. Zúčtování přísl.pol.do nákladů (-)	0	0	0
b) Hospodářský výsledek z finančních operací	0	0	0
Součet a + b	466 340	1 182 304	1 181 304
19. Položky upravující základ daně z příjmů	0	0	0
20. Základ daně z příjmů	466 340	1 182 304	1 181 304
21. Splatná daň z příjmů za běžnou činnost (-)	69 951	177346	177196
A. Hospod.výsledek za běžnou činnost po zdanění	396 389	1 004 958	1 004 108
22. Mimořádné výnosy (+)	0	0	0
23. Mimořádné náklady (-)	0	0	0
24. daň z příjmů mimořádné činnosti splatná (-)	0	0	0
B. Mimořádný hospodářský výsledek	0	0	0
C. Hospodářský výsledek za účetní období	396 389	1 004 958	1 004 108
25. Zákonný příděl do rezervního fondu			
26. Příděly do ostatních fondů			
27. Dividendy nebo podíly vlastníků nebo osobní spotřeba včetně ostatního užití zisku po zdanění			
28. Nerozdělený zisk	396 389	1 004 958	1 004 108

Příloha č. 10: Cash flow

	r. 2010	r. 2011	r. 2012
P. Stav peněžních prostředků na začátku účetního období	200 000	431 389	1 638 347
1. Hospod. výsledek za účetní období (+)	396 389	1 004 958	1 004 108
2. Účetní odpisy hmotného a nehmot. majetku(+,-)	50 000	100 000	100 000
3. Změna stavu rezerv z nákladů (+,-)	0	0	0
4. Změna stavu časového rozlišení a dohadných účtů (+,-)	100 000	100 000	100 000
5. Změna stavu zásob (+,-)	-60 000	-50 000	-50 000
6. Změna stavu pohledávek (+,-)	-30 000	-28 000	-28 000
7. Změna stavu krátkodobých závazků (+,-)	25 000	80 000	80 000
8. Zvýšení krátkodobých úvěrů a fin. výpomocí (+)	0	0	0
9. Snížení krátkodobých úvěrů a fin. výpomocí (-)	0	0	0
10. Změna stavu krátkodobého fin. majetku (+,-)	0	0	0
A. Čistý peněžní tok z běžné a mimořádné činnosti	481 389	1 206 958	1 106 108
11. Nabytí hmot.a nehmotného inves. majetku (-)	-250 000	0	0
12. Nabytí finančních investic (-)	0	0	0
13. Výnosy z prodeje hmot. a nehmot. inv. majetku (+)	0	0	0
14. Výnosy z prodeje finančních investic (+)	0	0	0
B. Čistý peněžní tok investiční činnosti	-250 000	0	0
15. Změna stavu dlouhodobých závazků (+,-)	0	0	0
16. Zvýšení středně a dlouhodobých úvěrů (+)	0	0	0
17. Snížení středně dlouhodobých úvěrů (-)	0	0	0
18. Změna stavu vlast. jmění z vybraných operací (+,-)	0	0	0
C. Čistý peněžní tok z finanční činnosti	0	0	0
D. Čistý peněžní tok	231 389	1 206 958	1 106 108
E. Hotovost na konci roku (P+D)	431 389	1 638 347	2 744 456